Journal für korporative Kommunikation

Insa von Jürgensonn
ESG-Ansätze bei Immobilien Anlageprodukten – Verantwortung oder Versuchung? Nachhaltige Investitionen als Impact Opportunität des Jahrhunderts 2

Julia Altmann
Erlaub ist, was gefällt. Kooperative Krisenkommunikation im Spannungsfeld zwischen ethischen Grenzen und technischem Fortschritt in der Biotechnologie 14

Michelle Becker
Wie Situationen Konsumenten beeinflussen. Der Einfluss von Rollen, Situationen und Erwartungen auf die strategische Marketingplanung 25

Oliver Held
NGOs und die gesellschaftliche Mobilisierung 33

Vanessa Lina Helm
Wenn aus Spaß Ernst wird: Die Tagesschau auf TikTok als Medium zur Politikvermittlung für die Generation Z 43

Lennart Kallewegge
Sportswashing - *Wie Nationen den Sport im internationalen Austausch (aus-)nutzen* 54

Charlotte Pohl
Interaktionsrituale in der Gaming Community 64

Elena Willeboordse
Alles nur ein Spiel? – Zur Konstruktion sozialer Ordnung im Internet 72

Ausgabe 1/2021
journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Journal für korporative Kommunikation

Das Journal für korporative Kommunikation (JkK) ist das Forum für alle Themen der Kommunikation korporativer Akteure. Die fachwissenschaftliche und interdisziplinäre Diskussion von Fragen und Thesen aus der Soziologie, der Ökonomie und der Psychologie sowie angrenzender Bereiche steht im Fokus des Journals. Es wendet sich an Wissenschaftler, Studierende und fachlich Interessierte, erscheint halbjährlich als Onlinepublikation und versteht sich als begutachtetes Open Access-Forum zur Vermittlung und Besprechung wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Zur Publikation eingereichte Fachartikel sollen einen Beitrag zur theoretischen und/oder empirischen Forschung bieten, eine Verknüpfung von Theorie und Praxis herstellen sowie den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Debatte reflektieren und erweitern. Eingereichte Manuskripte dürfen nicht anderweitig veröffentlicht sein und bis zum Abschluss der Begutachtung keinen anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten werden. Die Fachartikel werden in Form des Portable Document Format (pdf) veröffentlicht.

Manuskripte können von Wissenschaftlern, Dozierenden und Studierenden eingereicht werden. Ein Gutachterkreis bewertet die Qualität und die Relevanz der Fachartikel. Von Studentinnen und Studenten der Hochschule Fresenius können geeignete Fachartikel eingereicht werden, die auf der Grundlage von Masterarbeiten erstellt und als überdurchschnittlich bewertet wurden.

Das Journal für korporative Kommunikation bietet damit auch einen Einblick in aktuelle Themen der Masterstudiengänge der Hochschule Fresenius und soll die konsekutive Fortführung von längerfristigen Hochschulprojekten ermöglichen. Studierenden und Interessierten werden somit Forschungsthemen nähergebracht, Dozierende und Forschende der Hochschule Fresenius wird der interdisziplinäre und interregionale Austausch ermöglicht. Zum Gutachterkreis und wissenschaftlichen Beirat gehören:

Dr. Christoph Caesar
Prof. Dr. Jan-Dirk Kemming
Dr. Kerstin Kipper
Prof. Dr. Thomas Levermann
Prof. Dr. Jan Rommerskirchen (Herausgeber)
Dr. Michael Roslon
Prof. Dr. Verena Wölkhammer

Hinweise für Autoren

Das Journal für korporative Kommunikation erscheint halbjährlich als Onlinezeitschrift auf www.journal-kk.de. Manuskripte können in deutscher oder englischer Sprache als Microsoft Word-Dateien (.doc) eingereicht werden. Die Manuskripte unterliegen einer wissenschaftlichen und redaktionellen Überprüfung. Die Herausgeber oder die Vertreter des wissenschaftlichen Beirates behalten sich das Recht auf Nichtveröffentlichung oder notwendig werdende Änderungen und Kürzungen vor. Mit der Einreichung des Manuskripts sichern die Autoren dem Herausgeber zu, dass er über alle Rechte an der Veröffentlichung des Texts und aller Abbildungen frei verfügen kann.

Der Umfang der Beiträge soll 30.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht unter- und 40.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten. Die Manuskriptseiten sollen im A4-Format, einseitig, anderhalbzeilig mit der Schriftart Arial oder Calibri (11 pt) beschrieben und mit ausreichenden Seitenrändern (oben, links, rechts 2,5 cm; unten 2 cm) versehen sein. Auf der Titelseite sollen der Titel und der Untertitel des Beitrags, eine kurze Zusammenfassung (Abstract, ca. 1.500 Zeichen) sowie Name(n) und Anschrift(en) des Autors/der Autoren stehen. Zitationen im Text bitte nach Autor-Jahr-Seite-Zitierweise (Harvard-Zitation), im Literaturverzeichnis nach den Regeln der APA.

Die Redaktion haftet nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Mit der Annahme eines Manuskripts erhält der Herausgeber von den Autorinnen und Autoren alle Rechte, insbesondere auch das Recht der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken durch fotomechanische oder andere Verfahren.

Impressum

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen
Hochschule Fresenius
Im MediaPark 4c
D – 50670 Köln
Tel.: 0049 (0) 221 – 973 199 770
E-Mail: info@journal-kk.de

Insa von Jürgensonn:
ESG-Ansätze bei Immobilien Anlageprodukten - Verantwortung oder Versuchung? Nachhaltige Investitionen als Impact Opportunität des Jahrhunderts

Die Balance zwischen wirtschaftlichem Wachstum und ökologischen sowie sozialen Zielen wird seit den siebziger Jahren diskutiert. Insbesondere der Klimawandel weist heute deutlich auf unverzüglichen Handlungsbedarf hin. Immobilien haben einen vergleichsweise hohen Treibhausgas-Ausstoß durch Energie- und Ressourcenverbrauch. Mit der Steuerung von Kapitalströmen in nachhaltige Immobilieninvestitionen können mit großer Hebelwirkung ökologische und soziale Ziele neben der Profitabilität verfolgt werden. An diesem Punkt setzt der EU Green Deal mit neuen Verordnungen für den Finanzmarkt an. Immobilienfonds als präferiertes Anlageprodukt institutioneller Investoren in der EU, werden ESG Kriterien als nicht-finanzielle Wertbeiträge ausweisen müssen. Die Umschichtung in ESG-orientierte Anlagen mit Fokus Klimaschutz bei großen Kapitalgebern wird bereits sichtbar. Dies beinhaltet für die Immobilienbranche eine große Geschäftsopportunität, jedoch auch hohen Innovationsbedarf. Das momentane Vakuum eines verbindlichen EU-Benchmarks für Immobilieninvestitionen lässt auch Raum für Greenwashing bei Marketing und Vertrieb von Finanzprodukten. Eine verantwortungsvolle Unternehmensführung wird jedoch nicht ihre Reputation aufs Spiel setzen und die nun verpflichtende ESG-Orientierung nutzen, die Legitimation des Unternehmens darzustellen - neben dem wirtschaftlichen Erfolg.

Nicht-finanzielle Aspekte bei Investitionen, kurz ESG (Environmental für Umwelt, Social für soziale Aspekte, Governance für Unternehmensführung), sind in der Wirtschaft nicht mehr nur ein Trend. Larry Fink, CEO des weltweit größten Vermögensverwalters BlackRock, hat in seinem Jahresbrief Anfang 2018 die Unternehmensführung der weltweit größten börsennotierten Unternehmen dazu aufgerufen, neben der Profitabilität ihrer Unternehmen Verantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen, da die Politik zunehmend versagt (vgl. IPE 2018 o.S.; Oder 2019 S. 99). Risiken für Immobilieninvestitionen aus dem Klimawandel, die z.B. durch extreme Wetter wie Überflutungen, Stürme oder Waldbrände verursacht werden, treten immer gehäufter auf und werden zu einem Wirtschaftlichkeitsfaktor (vgl. Bienert et. al. 2020a S. 15ff). Dem Mangel an Energieeffizienz in Gebäuden älteren Baujahrs, an bezahlbarem oder altersgerechtem Wohnraum konnte durch Bauvorschriften und Politik keine Abhilfe geschaffen werden. Ökologische oder soziale Merkmale, als nicht-finanzielle Beiträge oder Ziele einer Investition, haben derzeit überwiegend Marketing Charakter und damit das Ziel des finanziellen Erfolgs im Vertrieb. Für eine Einbeziehung von ESG-Faktoren in eine verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance) spricht auch die gestiegene öffentliche Sensibilität bezüglich sozialer Ungerechtigkeit bei Arbeitsbedingungen. Dies reicht von der Achtung der Menschenrechte bis zum Auslassen von Chancen durch mangelnde Diversität in Entscheidungsgremien von Unternehmen (vgl. Handelsblatt 2021 o.S.). Und trotz eines immer enger werdenden Korsetts aus aufsichtsrechtlichen Bestimmungen (Regulatorik) der Finanzmärkte, wird die Immobilienbranche in einer Studie der Bonner Financial Intelligence Unit aus 2018 als „extrem anfällig“ für Geldwäsche eingeschätzt (vgl. Haufe Online 2020 o.S.). Ca 20-30 Milliarden Euro werden jährlich im Immobiliensektor gewaschen (vgl. Handelsblatt 2020 o.S.). Der EU Green Deal hat 2019 einen ersten gesetzlichen Rahmen zu ESG-Aspekten für Finanzprodukte und für die handelnden Akteure verabschiedet, um Kapitalströme in nachhaltige Investitionen umzulenken (Sustainable Finance). Mit nachhaltigen Investitionen sind Investitionen mit ESG-Merkmalen oder ESG-Zielen gemeint. Mit Anwendung der ersten Vorschriften ab 10. März 2021 übt die Politik erheblichen zeitlichen Druck aus. Dieser Beitrag wirft zunächst einen Blick auf den Ursprung der Verbindung ökonomischer mit ökologischen und sozialen Zielen. Aus dem großen Wirkungsgrad von Immobilien auf den von der EU mit erster Priorität verfolgten Pfad zu einer klimaneutralen Wirtschaft in 2050, ergibt sich eine hohe Verantwortung für die Branche. Die bis dato geschaffenen Verordnungen EU-Taxonomie, EU-Offenlegungsver-

ordnung (SFDR / Sustainable Finance Disclosure Regulation) und Leitlinien für EU-Benchmarks werden beleuchtet. Daraus leiten sich die weitreichenden Auswirkungen auf Immobilieninvestitionen ab, insbesondere Immobilien Anlageprodukte. Betroffen sind davon Investoren, Investment Management Unternehmen und Finanzberater, sowie mittelbar die gesamte Immobilienbranche. Der Beitrag schließt mit der Gestaltung der Legitimitätsdimension für Unternehmen durch ESG-Orientierung. Es wird deutlich, dass die Attraktivität am Finanzmarkt nicht mehr nur anhand von finanziellen Wertbeiträgen, sondern auch anhand von nicht-finanziellen ESG-Wertbeiträgen beurteilt wird (vgl. Oder 2019 S. 109f).

2 Verantwortung Immobilieninvestitionen – vom Ursprung des ESG-Gedanken bis zum EU Green Deal

Der Wirkungsansatz von Immobilieninvestitionen auf ESG-Ziele beginnt mit der Diskussion um die Endlichkeit natürlicher Ressourcen und dem spürbaren Klimawandel. Gebäude sind bei Bau, Bewirtschaftung und Betrieb sowie Rückbau über den gesamten Immobilien Lebenszyklus wesentliche Verbraucher von Energie, Land, Wasser und sonstiger Rohmaterialien. Sie haben einen hohen Anteil an Emissionen von Kohlendioxid (CO2) als wesentliches Treibhausgas, Müll und Abwasser (vgl. Herr 2011 S. 483).

Der Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit im Jahr 1972 gilt als erster, international wahrnehmbarer Aufruf zur Schaffung eines Gleichgewichtszustands von Wirtschaft und Ökologie. Basis war eine wissenschaftliche Studie, die aufzeigte, dass das Wachstum von Weltbevölkerung, Industrialisierung, Umweltverschmutzung, Nahrungsmittelproduktion und Ausbeutung von natürlichen Ressourcen in den nächsten hundert Jahren die absolute Wachstumsgrenze der Erde erreicht. Ein ökologischer und ökonomischer Kollaps droht (vgl. Meadows et. al. 1972). Der im Jahr 1987 erschienene sog. Brundtland Report des WECD (World Commission on Environment and Development), „Unsere gemeinsame Zukunft“, definiert erstmals den Begriff „nachhaltige-Entwicklung“. Als nachhaltige Entwicklung wird eine Entwicklung verstanden, die die Bedürfnisse heutiger Generationen befriedigt, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden (vgl. UN 1987). Rund 50 Jahre nach dem Club of Rome Bericht zeigt sich, dass eine Transformation zu einer nachhaltigen Entwicklung nicht wirkungsvoll in Gang gesetzt ist trotz zahlreicher Anstöße (vgl. beispielsweise Weizäcker et. al. 2010). Der aktuelle Global Risks Report 2020 des World Economic Forum unterscheidet die Risikokategorien Ökonomie, Ökologie, Geopolitik, Gesellschaft und Technologie. Im aktuellen Report sind fünf ökologische Risiken unter den Top 10 Risiken. Der Verfehlung von Maßnahmen zum Klimaschutz wird dabei der größte Risikoeinfluss zugeordnet (vgl. World Economic Forum 2020 S. 11ff).

Im Jahr 2015 wurde auf internationaler Ebene und mit einem ganzheitlichen Zielsystem die Agenda 2030 der UN mit 17 Sustainable Development Goals (SDG) verabschiedet (vgl. UN 2015). Im gleichen Jahr wurde das Pariser Klimaschutzabkommen zur Eindämmung des Klimawandels durch Emissionsminderung verabschiedet. Ziel ist, die Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad zu halten und weitere Anstrengungen zu unternehmen, den Temperaturanstieg auf 1,5 Grad zu begrenzen (vgl. Europäische Union o.J. o.S.; Europäische Kommission 2018a o.S.).

Die EU hat sich mit Bezug auf diese beiden Vereinbarungen mit dem Weg in die Zukunft über die kommenden 15 Jahre intensiv befasst. Für die bevorstehende Transformation spielt der Finanzsektor eine Schlüsselrolle für die Mobilisierung des notwendigen Kapitals. Dafür wurde 2018 mit dem Aktionsplan zur Finanzierung des nachhaltigen Wachstums (Sustainable Finance) die Grundlage gelegt (vgl. Europäische Kommission 2018a o.S.). Im Dezember 2019 wurde der EU Green Deal mit einer neuen Wachstumsstrategie verabschiedet, mit der „der Übergang zu einer modernen, ressourceneffizienten und wettbewerbsfähigen Wirtschaft gelingen soll, in der bis 2050 keine Netto-Treibhausgasemissionen mehr freigesetzt werden, das Wirtschaftswachstum von der Ressourcennutzung abgekoppelt wird, [und] niemand, weder Mensch noch Region, im Stich gelassen wird.“ (vgl. Europäische Kommission o.J. o.S.). In den ersten Verordnungen, EU-Taxonomie und EU-Offenlegungsvereinbarung (SFDR: Sustainable Finance Disclosure Regulation), sind ökologische, soziale Merkmale sowie verantwortungsvolle Unternehmensführung, d.h. ESG-Aspekte, hinterlegt. Folgende zwei Ansatzpunkte für das Erreichen der Ziele des EU Green Deals betreffen die Immobilienbranche.

(1) Immobilien

Immobilien als solches sind für 40% des Energieverbrauchs in der EU verantwortlich und 36% der Treibhausgas-Emissionen (vgl. European Commission 2020a o.S., European Commission 2020b S. 1). Davon entfällt in Deutschland der größte Anteil des gebäuderelevanten Energieverbrauchs auf private Haushalte, d.h. Wohngebäude (Thöne et. al. 2019 S. 25). Es wird davon ausgegangen, dass 85-95% der Gebäude zum Zieldatum der klimaneutralen Wirtschaft 2050 noch Bestand haben. Insbesondere das Zwischenziel für die Reduktion des CO2-Ausstosses bis 2030, hat die EU im September 2020 noch einmal verschärft. Daher ist in einer Renovierungswelle geplant, dass 35 Millionen energieineffiziente Gebäude bis 2030 renoviert werden (vgl. Europäische Kommission 2019 1f; European Commission 2020b 1f).

(2) Kapitalströme in Immobilieninvestitionen

Immobilien haben als Anlagegegenstand neben Aktien, festverzinslichen Wertpapieren, Beteiligungen etc. einen festen Platz bei der Kapitalallokation von Investoren, angefangen von privaten Kleinanlegern z.B. zur Altersvorsorge bis zu großen institutionellen Investoren wie Versicherungen, Pensionsfonds, Staatsfonds. etc. (vgl. Bone-Winkel et. al. S. 722). Mit der voll umfänglichen Anwendung der EU-Verordnungen zu Sustainable Finance sollen nachhaltige Investmentangebote klar unterscheidbar sein von traditionellen Wirtschaftsaktivitäten (vgl. PWC 2020 S. 5).

Die Immobilienbranche und der damit zusammenhängende Finanzmarkt hat einen hohen Wirkungsgrad auf das Erreichen der Ziele des EU Green Deal. Damit kommt den Akteuren der Branche entsprechende Verantwortung zu.

3 Umlenkung der Kapitalströme in ESG-konforme Immobilien Anlageprodukte – Sustainable Finance Regulierungen der EU (Stand Januar 2021)

Das Themengebiet der ESG-Orientierung ist sehr breit. Um die Wirkung des derzeitigen rechtlichen Rahmens des EU Green Deal einordnen zu können, wird der Zusammenhang zwischen Immobilien und Kapitalströmen dargestellt (Abb.1).

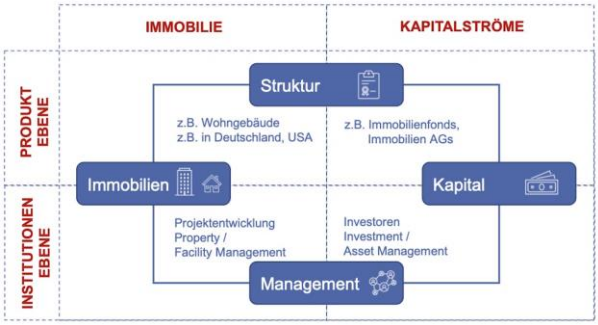

Abbildung 1: Systemzusammenhang Imoblieninvestitionen (Eigene Darstellung)

Dieser unterteilt sich in die Produktebene, auf der die Immobilien Anlageprodukte strukturiert werden und die Institutionenebene, auf der die Akteure das Management der Immobilien und der Vermögensanlage wahrnehmen (vgl. Bone-Winkel et. al. 2015 S. 721ff). Auf der Produktebene verbindet die Struktur der Kapitalisierung die Immobilien (z.B. Wohngebäude in Deutschland oder USA) mit verschiedenen Kapitalquellen auf dem Finanzmarkt. Diese können grundsätzlich Eigen- und/oder Fremdkapital aus börsennotierten oder nicht-börsennotierten Investmentprodukten sein (indirektes Investment). Der Fokus liegt in der EU bei nicht-börsennotierten Immobilien Anlageprodukten, in Immobilienfonds. Alternativ zu indirekten Investments ist unmittelbares Eigentum als direktes Investment in eine Immobilie möglich (vgl. Bone-Winkel et. al. 2015 S. 731f). Auf der Institutionenebene bezieht sich das Management der Immobilien selbst auf deren Herstellung (Projektentwicklung), Bewirtschaftung und Betrieb (Property & Facility Management) bis zum Abriss entlang des Immobilien-Lebenszyklus (vgl. Kurzrock 2011, S. 423f). Das Management der Immobilie als Vermögensanlage bzw. als Finanzanlageprodukt (Investment / Asset Management) befasst sich mit der optimalen finanziellen Wertschöpfung des Investments für den Investor (vgl. Tesch 2014 S. 44; Pelzeter/Trübestein 2015 S. 289).

Die in diesem Abschnitt 3 betrachteten Verordnungen, EU-Taxonomie und EU-Offenlegungsverordnung, betreffen direkt die Kapitalströme, d.h. Finanzprodukt und dessen Management durch die Akteure: Investment Management Unternehmen, Finanzberater und Investoren. Anhand des dargestellten Systemzusammenhangs auf Produkt-und Institutionenebene wird die umfassende unmittelbare und mittelbare

Wirkung auf die gesamte Immobilienbranche in Abschnitt 4 abgeleitet.

3.1 Neue Produktkategorien durch EU-Taxonomie und EU-Offenlegungsverordnung (SFDR)

Zur Umsetzung der Sustainable Finance Ziele hatte die EU im Mai 2018 ein erstes Gesetzespaket veröffentlicht, welches drei Ziele verfolgt:

(1) ein Klassifizierungssystem für ökologisch nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten, die EU-Taxonomie;

(2) die Offenlegung der Berücksichtigung von ESG-Faktoren für Akteure („Finanzmarkteilnehmer“ und „Finanzberater“) und Investitionsgegenstände („Finanzprodukte“), die EU-Offenlegungsverordnung (SFDR);

(3) neue, auf europäischer Ebene vergleichsfähige EU-Benchmarks, die den Investoren Methodik und Referenzwerte für CO2-arme Investitionen geben (vgl. European Commission 2018 o.S.). Im Juni 2019 hat die EU dazu Leitlinien und Berichte der Sachverständigengruppe TEG (Technical Expert Group) für ein nachhaltiges Finanzwesen veröffentlicht, die konkretisieren, wie Unternehmen der Finanz- und Investmentbranche einschließlich börsennotierter Unternehmen ESG-Kriterien ihrer eigenen Tätigkeit offenlegen. Dies soll Investoren bewusstere Anlageentscheidungen ermöglichen, vor dem Hintergrund der Finanzierung einer klimaneutralen Wirtschaft mit privatem Kapital (vgl. Europäische Kommission 2018b o.S.).

EU-Taxonomie

Die EU-Taxonomie in der Fassung vom 18. Juni 2020 definiert Kriterien für die Ermittlung des Grades einer ökologisch nachhaltigen Wirtschaftsaktivität für eine Investition. Die Verordnung soll Klarheit für Anleger bezüglich der Einordnung der Finanzprodukte schaffen, da der Markt bereits viele Nachhaltigkeitslabel für Finanzprodukte und Immobilien nutzt mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Das sog. „Greenwashing“ im Marketing und Vertrieb soll verhindert werden. Sechs Umweltziele sind konkret definiert (vgl. EU-Verordnung 2020 Artikel 9 und Artikel 10-15). Ein ökologisch nachhaltiges Finanzprodukt muss folgende vier Aspekte nachweisen können (Abb. 2):

Abbildung 2: Ökologisch nachhaltiges Finanzprodukt gemäß EU-Taxonomie (Eigene Darstellung)

A. Es muss zu einem der sechs definierten Umweltziele beitragen.

B. Es darf gleichzeitig keines der anderen Umweltziele erheblich beeinträchtigen („does not significantly harm“, auch DNSH-Regel).

C. Die Wirtschaftsaktivitäten müssen Mindestschutzrechte für grundlegende Prinzipien z.B. von OECD und UN zu Menschenrechten, Arbeitsbedingungen und ordnungsgemäßer Geschäftsführung beachten.

D. Das Finanzprodukt bzw. das Investment muss einem technischen Kriterienkatalog entsprechen (vgl. EU-Verordnung, 2020, Artikel 3).

Die EU-Taxonomie findet Anwendung ab dem 1. Januar 2022 in Bezug auf die zwei Umweltziele. Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel. Ab 1. Januar 2023 folgen die weiteren vier Umweltziele (vgl. EU-Verordnung 2020 Artikel 27). Damit legt die EU-Taxonomie für Finanzprodukte den Schwerpunkt auf „E“ (Environment), d.h. Umweltziele. Sozial gerechte Bedingungen „S“ (Social) und ordnungsgemäße Unternehmensführung, „G“ (Governance), sind als Nebenbedingungen formuliert.

EU-Offenlegungsverordnung (SFDR)

Die SFDR vom 27. November 2019 befasst sich mit Transparenzvorschriften für nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten für Akteure auf den Finanzmärkten, d.h. Investoren, Investment Manager und Finanzberater. Bzgl. Finanzprodukten werden die Akteure zur „Bereitstellung von Information über die Nachhaltigkeit“ verpflichtet (EU-Verordnung 2019 Artikel 1). Dabei

greift diese Verordnung weiter mit der Definition „nachhaltige Investition“ als die EU-Taxonomie. Nach der SFDR ist eine nachhaltige Investition „eine Investition in eine wirtschaftliche Tätigkeit, die zur Erreichung eines Umweltziels beiträgt, … oder eine Investition in eine wirtschaftliche Tätigkeit, die zur Erreichung eines sozialen Ziels beiträgt, insbesondere eine Investition, die zur Bekämpfung von Ungleichheiten beiträgt oder den sozialen Zusammenhalt, die soziale Integration und die Arbeitsbeziehungen fördert oder eine Investition in Humankapital oder zugunsten wirtschaftlich oder sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen, vorausgesetzt, dass diese Investitionen keines dieser Ziele erheblich beeinträchtigen und die Unternehmen, in die investiert wird, Verfahrensweisen einer guten Unternehmensführung anwenden, insbesondere bei soliden Managementstrukturen, den Beziehungen zu den Arbeitnehmern, der Vergütung von Mitarbeitern sowie der Einhaltung der Steuervorschriften“ (EU-Verordnung 2019 Artikel 2 Nr. 17). Auf Basis dieser Vorschriften zu Finanzprodukten, können diese „ökologische oder soziale Merkmale oder eine Kombination aus diesen Merkmalen“ aufweisen (EU-Verordnung 2019 Artikel 8 Abs.1). Hiermit wird der Dreiklang der ESG-Kriterien unterstrichen im Hinblick auf Finanzprodukte. Neben der von der EU-Taxonomie klar fokussierten Umweltziele („E“) sind alternativ soziale Ziele („S“) zulässig. Aus der EU-Taxonomie und der EU-Offenlegungsverordnung ergeben sich drei Kategorien von Finanzprodukten:

(1) ökologisch nachhaltige (vgl. EU-Verordnung 2020 Artikel 5) bzw. nachhaltige Investitionen (vgl. EU-Verordnung 2019 Artikel 9) (2) Finanzprodukte mit ökologischen (vgl. EU-Verordnung 2020 Artikel 6) bzw. ökologischen oder sozialen Merkmalen (vgl. EU-Verordnung 2019 Artikel 8) (3) andere Finanzprodukte (vgl. EU-Verordnung 2020 Artikel 7; EU-Verordnung 2019 Artikel 6), die nicht die Anforderungen der ersten beiden Kategorien erfüllen. Letztere sind zu kennzeichnen mit der Erklärung „Die diesem Finanzprodukt zugrunde liegenden Investitionen berücksichtigen nicht die EU-Kriterien für ökologisch nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten.“ (EU-Verordnung 2020 Artikel 7). Alle Vorgaben gelten ausdrücklich auch für Immobilienfonds (vgl. Hertwig 2020a o.S.). Ausgehend von den vorliegenden Gesetzestexten können folgende Überlegungen für Immobilienfonds angestellt werden. Diese orientieren sich an den um soziale Ziele erweiterten Produktkategorien aus der SFDR (Abb. 3):

Abbildung 3: Finanzproduktkategorien gemäß SFDR (Eigene Darstellung)

(1) Produkte mit E- oder S-Merkmalen (Artikel 8 SFDR). Diese Produktkategorie muss in der Immobilien Investmentstrategie ökologische oder soziale Merkmale beinhalten, die systematisch in die Anlageentscheidung einbezogen werden. Es muss offengelegt werden, wie diese Merkmale erfüllt werden sollen. Bei Ankaufsentscheidungen von Immobilien bedeutet dies, dass die Prüfung von ESG-Themen Teil der Ankaufsprüfung wird. Wichtig ist die Darstellung, wie das erfolgt und was Ausschlusskriterien sind (vgl. Hertwig 2020b S. 2). In der Ankaufsprüfung wird neben den üblichen kaufmännischen, technischen, rechtlichen, steuerlichen und Altlastenthemen ein ESG-Check ergänzt (vgl. v. Mallinckrodt 2019 S. 397). Es sollte festgelegt werden, was verbindlich zum Ausschluss führt, z.B. Gebäude mit mangelnder Energieeffizienz, Standorte mit Hochwassergefahren oder Mieter bestimmter Industrien, z.B. der Rüstungsindustrie (vgl. Hertwig 2020b S. 2).

(2) Impact Produkte (Artikel 9 SFDR) Impact Produkte verfolgen neben der Rendite als finanziellem Wertbeitrag aktiv ökologische oder soziale Ziele, d.h. nicht-finanzielle Wertbeiträge durch nachhaltige Investitionen (EU-Verordnung 2019 Artikel 2 Nr. 17). Dies kann z.B. die Schaffung bezahlbaren Wohnraums sein oder die gezielte Reduktion des CO2-Ausstoßes eines Gebäudebestands (vgl. Hertwig 2020b S. 2).

(3) Produkte ohne ESG-Faktoren (Artikel 6 SFDR)

Für Produkte ohne Berücksichtigung von ESG-Faktoren sind Unternehmen verpflichtet, erstens, dies offenzulegen und zweitens zu begründen, warum die Berücksichtigung nicht notwendig ist. Das bedeutet in Zukunft eine Negativ-Auszeichnung für Finanzprodukte. Die großen Kapitalsammelstellen, institutionelle Investoren und Vermögensverwalter, werden durch ihre eigenen Transparenzverpflichtungen zu ihrem Investitionsverhalten auch ihre Immobilienanlagen in ESG-konforme Produkte umschichten. Daher werden Investment Management Unternehmen, die diese Großanleger als Investoren haben, behalten oder gewinnen möchten, das Thema ESG in ihre Strategie integrieren müssen, um weiter im Geschäft zu bleiben (vgl. Hertwig 2020a o.S.). EU-Benchmarks: Die konkreten Kriterien und Messmethoden, d.h. die technischen Regulierungsstandards (sog. Level-II-Verordnungen) für Immobilien als Vermögensgegenstände sind noch in der Ausarbeitungsphase. Die hohen EU-Anforderungen lassen jedoch vermuten, dass erst einmal nur sehr wenige Immobilienfonds am Markt verfügbar sind, die als taxonomie-konforme ESG-Produkte kategorisiert werden können (vgl. Hertwig 2020b S. 2).

3.2 Neue Auflagen für Marketing und Vertrieb

In der Marketing- und Vertriebsphase für Finanzprodukte ist die Informationspflicht zu ESG-Aspekten vor Vertragsabschluss und auch für die regelmäßige Berichterstattung über das Investment festgeschrieben. Das bedeutet, dass im Vertriebsprozess für einen Immobilienfonds ESG Informationen in Prospekte und die „Wesentliche Anlegerinformation“ (WAI) aufzunehmen sind. Damit wird das Ziel des EU Green Deal umgesetzt, dass der Anleger seine Investitionsentscheidung im vollen Bewusstsein über die ESG-Effekte treffen kann (vgl. Hertwig 2020a o.S.). Neben den direkt in die Gesetzgebung eingebundenen institutionellen Investoren, werden mit den hinterlegten Vorschriften für Finanzberater indirekt auch private Anleger erfasst (vgl. EU-Verordnung 2019 Artikel 6 Abs. 2). Dafür ist geplant, die Vorschriften für Marketing und Vertrieb von Finanzanlageprodukten anzupassen, d.h. die europäische Finanzmarktrichtlinie MiFiD II (Markets in Financial Instruments Directive) (vgl. BaFin 2018 S.4f). Damit sollen Anlageberater ihre privaten Anleger zusätzlich aktiv ab 2022 nach Nachhaltigkeitspräferenzen befragen (vgl. EU Technical Expert Group 2019 S. 64). D.h. diese werden auch Teil der vorgeschriebenen Geeignetheitserklärung, die die Empfehlung eines Finanzproduktes dokumentiert und dem privaten Anleger vor Vertragsabschluss zugehen muss. Bisher geht diese nur auf finanzielle Aspekte der Anlegerbedürfnisse, -ziele, -erfahrung und Kenntnisse ein und gleicht diese mit der Produktinformation ab (vgl. BaFin 2018 S. 32ff). Noch nicht geregelt ist, wie konkret diese Abfrage erfolgen soll, d.h. ob die Ja/Nein-Abfrage genügt oder die Ausrichtung des Produktes abgeleitet werden können soll. Dies würde konkrete Abfragen für den Grad der Erfüllung der Nachhaltigkeitspräferenz beinhalten, d.h. ein ESG-Produkt mit E- oder S-Merkmalen oder ein Impact Produkte (s. dazu Abb. 3). Nur bei Verneinung einer Nachhaltigkeitspräferenz kann die Empfehlung von Produkten ohne ESG-Faktoren an einen privaten Anleger noch erfolgen (vgl. Röh/Plappert 2020 o.S.). Hier erfolgt indirekt die Umlenkung der Kapitalströme auch von privaten Anlegern in nachhaltige Produkte. Die Branche hat bereits Vorlagen für die Abfrage und Dokumentation der Nachhaltigkeitspräferenzen bei privaten Investoren erstellt (vgl. FNG Forum Nachhaltige Geldanlagen 2020).

4 Auswirkungen der ESG-Orientierung auf Immobilien Investmentmarkt und Akteure

Aufgrund der Sustainable Finance Regulierungen kann von einer Verschiebung der Nachfrage in Richtung taxonomie-konforme ESG-Produkte ausgegangen werden, insbesondere bei großen institutionellen Investoren. Der Anstieg der Nachfrage nach ESG-konformen Wertpapierfonds (Aktien-, Anleihen-, Misch-, Geldmarktfonds) wird nach der jüngsten Studie von PWC Luxemburg mit einen Anteilswachstum von 15.1% (2019) auf 41%-57% im Jahr 2025 geschätzt (vgl. PWC 2020 S. 5). Ein ähnlicher Nachfragesprung kann auch für ESG-Immobilieninvestments zutreffen. Mit diesen Wachstumsaussichten verbinden sich für die gesamte Immobilienbranche entsprechende Geschäftsopportunitäten. Bei Immobilien Anlageprodukten sind Immobilienfonds (AIF: Alternative Investment Fund) die am stärksten vertretene Produktstruktur in Europa und auch das bevorzugte Investmentvehikel für institutionelle Investoren (vgl. Fehrenbacher/Tschammler 2019 S. 7f). Als indirektes Immobilieninvestments verbinden Immobilienfonds die beiden Ansatzpunkte des EU Green Deal für die

Immobilienbranche: Immobilie und Kapitalströme im Sinne von Sustainable Finance.

4.1 Nachfrageverschiebung durch ESG-Benchmarks bei institutionellen Investoren

Einen Eindruck des von institutionellen Anlegern in Immobilien allokierten Kapitalvolumens verschafft das IPE Top 100 Real Estate Investors Ranking 2020, welches viele der weltweit größten Immobilieninvestoren (Pensionsfonds, Staatsfonds, Versicherungen, etc.) berücksichtigt. Die hier erfassten Investoren allokieren weltweit 1,44 Trillionen US-Dollar in Immobilien. Unter den Top 10 belegt Allianz als deutsches Unternehmen mit 82 Milliarden US-Dollar Platz 1. Dies stellt etwas mehr als 9% der gesamten Vermögensanlagen von 890 Milliarden US-Dollar der Allianz dar. Ein weiteres Ergebnis dieser aktuellen Befragung ergibt, dass die Hälfte der weltweit größten Immobilieninvestoren die Allokation in Immobilien erhöhen will und dass in den nächsten 18 Monaten 88,6% der neuen Immobilieninvestitionen in Europa getätigt werden sollen (IPE Real Assets 2020a o.S.). Zur Orientierung für die europäischen Investoren, die ihr Investitionsverhalten auf klimafreundliche Investitionen umstellen, hat die EU-Benchmarks erarbeiten lassen. Für die Allokation ihres gesamten Investmentvermögens finden die Investoren zwei klimabezogene Benchmarks, (1) „EU Climate Transition Benchmark (EU CTB)“ und (2) „EU Paris-aligned Benchmark (EU PAB)“, sowie Benchmarks für die Offenlegung von ESG-Faktoren (vgl. EU Technical Expert Group 2019 S. 8). Für Immobilieninvestitionen, insbesondere für Immobilienfonds, sind allerdings Benchmarks vom Gesetzgeber noch ausstehend. Der einzige Hinweis auf Investitionen, die mit Immobilien zusammenhängen erfolgt bei der Einteilung von Branchen bezüglich des Einflusses auf das Klima. Hier sind „Real Estate Activities“ und Bautätigkeit („Construction“) mit hohem Einfluss auf das Klima aufgeführt. Die Überlegung dahinter ist, dass diese Branchen bezüglich der CO2-Emissionen als hoch eingestuft werden. Diese Einteilung bezieht sich explizit nur auf die Zuordnung von Aktien mit dem Hinweis, dass durch Reallokation des Investmentportfolios mit Untergewichtung der „High Climate Impact“ Branchen ein Beitrag zur klimaneutralen Wirtschaft geleistet werden kann. Damit wird ein Erreichen der Klimabenchmarks EU CTB oder EU PAB möglich (vgl. EU Technical Expert Group 2019 S. 50f). Das bedeutet für die Immobilienbranche, dass sich die Kapitalquellen der großen Investoren zukünftig auf diejenigen Akteure und Produkte konzentrieren, die ESG-Aspekte berücksichtigen und mit hoher Priorität die CO2-Emissionen reduzieren. Zur Wahrnehmung der Verantwortung und mit der Macht zum Umlenken von wesentlichen Kapitalströmen hat sich eine Gruppe der weltweitgrößten institutionellen Investoren 2019 auf dem UN-Klimagipfel in New York zur „Net-Zero Asset Owner Alliance“ zusammengeschlossen. Neben dem Gründungsmitglied Allianz sind inzwischen 33 institutionelle Investoren mit einem verwalteten Gesamtvermögen von 5,1 Trillionen US-Dollar vereint. Darunter ist auch der erste deutsche Staatsfonds KENFO, der die Finanzierung der Entsorgung der radioaktiven Abfälle aus der Erzeugung von Elektrizität in Deutschland sicherstellt. Diese Investorengruppe hat sich verpflichtet, ihr Anlageportfolio bis 2050 klimaneutral zu stellen (vgl. UN-convened Net-Zero Asset Owner Alliance, 2020).

4.2 ESG-Orientierung als Opportunität für Investment Management Unternehmen

Immobilien Management Unternehmen sind als Akteure die Anbieter und Manager von Finanzanlageprodukten, d.h. auch der Immobilienfonds (vgl. de Loupe/Rösch 2019 S. 223ff). Auf diese Unternehmen kommt der zu erwartende Nachfrageanstieg und -strukturwandel mit ESG-konformen Immobilien Anlageprodukten als Geschäftsanforderung zu, aber auch als Geschäftsopportunität. Die Branche der Investment Management Unternehmen verwaltet erhebliche Immobilienwerte. Im Jahr 2020 verwalten die weltweit größten 150 Immobilien Investment Manager ein Immobilienanlagevolumen von 4,24 Trillionen Euro. Die 10 größten verwalten allein 1,23 Trillionen Euro und sind hauptsächlich US-amerikanisch geprägt (IPE Real Assets 2020b o.S.). Die Auswirkung der ESG-Orientierung durch die Sustainable Finance Regulierungen auf die gesamte Immobilienbranche wird durch einen Blick auf den Systemzusammenhang für Immobilieninvestitionen erklärt (Abb. 4).

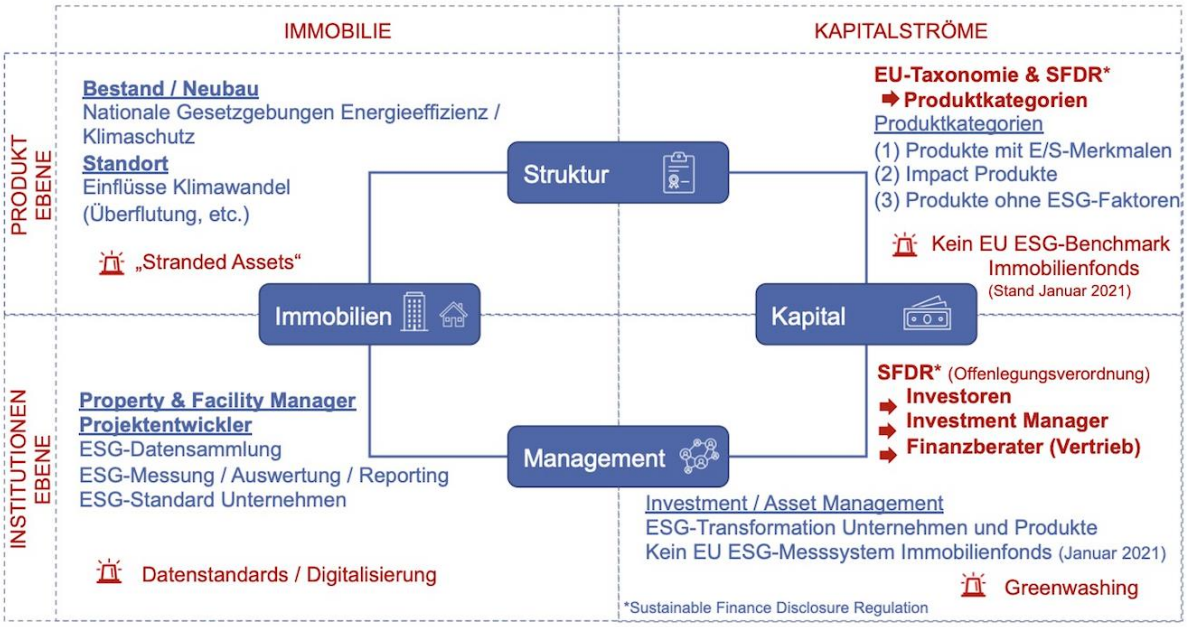

Abbildung 4: Auswirkungen der EU-Regulierungen auf den Systemzusammenhang von Immobilieninvestitionen (Eigene Darstellung)

Auslösend ist die unmittelbare Wirkung der EU-Taxonomie und SFDR für die Umlenkung der Kapitalströme in taxonomie-konforme ESG-Produkte auf der Produktebene. Die Akteure auf der Institutionenebene, Investoren, Investment Manager und Finanzberater, sind mit der SFDR zur Transparenz verpflichtet, wie sie Nachhaltigkeitsrisiken und nachteilige Nachhaltigkeitsauswirkungen in ihre Investitionsentscheidungen bzgl. Immobilieninvestments einbeziehen. Damit sind nachgelagerte, nicht direkt vom Gesetz betroffene Unternehmen, mittelbar eingebunden, d.h. z.B. Projektentwickler, Property- und Facility Manager. Dies folgt für ESG-Faktoren analog dem Gedanken des aktuell diskutierten Lieferkettengesetzes, bei dem Auftraggeber für die Verfehlung von Menschenrechten bei Arbeitsbedingungen direkter Lieferanten verantwortlich gemacht werden sollen (vgl. Handelsblatt 2021 o.S.). Damit ist das Investment Management Unternehmen derjenige Akteur, welcher auf der Institutionenebene den gesamten Systemzusammenhang für Immobilieninvestitionen gestaltet und steuert – in Abhängigkeit der Nachfrage seiner Kunden, d.h. der Investoren. In Ermangelung des EU-Benchmarks für Immobilien Anlageprodukte haben Branchenvereinigungen verschiedene Lösungen erarbeitet. Der von INREV (Investors in non-listed Real Estate Vehicles) als Branchenstandard anerkannte Fragenkatalog INREV DDQ (Due Diligence Questionaire) wurde ergänzt mit Fragen zu Klimarisiken. Dieser wird von institutionellen Investoren eingesetzt für die Auswahl von nicht-börsennotierten Immobilien Anlageprodukten und deren Investment Managern (vgl. INREV 2020). Ebenso bietet UN-PRI (Principles for Responsible Investments) einen Kriterien- und Fragekatalog zur Beurteilung von Immobilien Investment Management Unternehmen im Umgang mit ESG-Themen (vgl. UN-PRI 2019). Außerdem haben deutsche Immobilien Investment Manager und Branchenexperten in der Initiative ECORE ein ESG-Scoring Modell entwickelt, welches sich derzeit in der Pilotphase befindet. Hier sind taxonomie-relevante ESG-Kriterien definiert: Governance auf Unternehmensebene für das Investment Management Unternehmen und E- und S-Kriterien für Immobilien. Fokus ist das Erreichen des Klimaziels mit der Reduktion der CO2-Emissionen und die Schaffung einer Vorlage als EU-Standard (vgl. ECORE o.J.). Diese Instrumente bieten das Werkzeug für Investoren, ein Immobilien Anlageprodukt und dessen Investment Manager unter Einbeziehung von ESG-Faktoren zu auszuwählen.

4.3 Auswirkungen auf Immobilieninvestitionen und das Management der Immobilie

In Bezug auf die Immobilie als Vermögensgegenstand selbst, war die Immobilienbranche vor dem EU Green Deals bereits mit Nachhaltigkeit befasst u.a. mit zahlreichen gesetzlichen Regelungen und Normen

für nachhaltiges Bauen. Unter dem verbreiteten Begriff „Green Building“ sind international etablierte Zertifikate wie z.B. LEED, BREEAM oder DGNB für Gebäude vorhanden, jedoch bezüglich Berücksichtigung einzelner ESG-Kriterien nicht vergleichbar (vgl. Herr, 2011, S. 484ff). Im Mittelpunkt des EU Green Deal steht mit erster Priorität das Erreichen der Klimaziele 2050 bzw. des Zwischenziels 2030. In Bezug auf die daraus notwendige ESG-Beurteilung sind die Zertifikate derzeit nicht aussagekräftig. Für Immobilien nicht zu verkennen sind derzeit schon vorhandene nationale Gesetzgebungen, die in Bezug auf Energieverbrauch und CO2-Ausstoss klare Vorgaben machen. Immobilien sind direkt z.B. in Deutschland ab 2021 bereits mit der CO2-Bepreisung aus dem Bundes-Klimaschutzgesetz für Wärmeenergie aus fossilen Brennstoffen von Maßnahmen zum Klimaschutz betroffen (vgl. Thöne/Gierkink 2020 S. 105). Für bestehende Immobilieninvestitionen und -portfolios bedeutet das eine Erhöhung der Betriebskosten. Auch stellt sich die Frage nach der nachhaltigen Ertragskraft und Wertbeständigkeit. Mit einer weiteren Konkretisierung, ggfs. Verschärfung und auch Sanktionen sollte die Branche rechnen, wenn die Klimaziele nicht entlang des Klimapfades erreicht werden. Ein Blick über die Grenzen zeigt als Beispiel in den Niederlanden, dass Gebäude ab dem Jahr 2030 nicht mehr ohne weiteres vermietet werden können, wenn der Energieausweis kein Rating von A aufweist. Die Nachinvestition in Gebäude, um von einen Rating B auf A zu kommen, kann erheblich sein. Auch außerhalb der EU werden Klimaschutzauflagen schon wesentlich schärfer definiert: in der Stadt New York sind die CO2-Emissionen großer Gebäude bis zum Jahr 2030 erheblich zu senken, andernfalls drohen hohe Strafzahlungen (vgl. Mallinckrodt 2020 S. 115). Hier ist nach der Analyse der bestehenden Immobilienanlagen eine große Umschichtung innerhalb der kommenden Jahre zu erwarten. Es gilt bei der Analyse zu identifizieren, welche Immobilien den neuen Anforderungen an Nachhaltigkeit und Klimaschutz nicht oder nur mit hohen Nachinvestitionen angepasst werden können, so dass von einer frühzeitigen wirtschaftlichen Überalterung auszugehen ist. Diese Immobilien tituliert die Branche bereits als „Stranded Assets“ (vgl. Bienert et.al. 2020b S.3f). Ein Instrument zur Messung der Klimarisiken ist mit dem Carbon Risk Real Estate Monitor (CRREM) für Immobilien entwickelt worden. Dies erlaubt Investoren und Investment Management Unternehmen ihre Immobilieninvestitionen im Hinblick auf das Klimaziel zu beurteilen und gibt Hinweise auf Anpassungsmaßnahmen. CRREM ist für verschiedene Nutzungsarten (Wohnen, Büro, Logistik, etc.) einsetzbar und wird neben dem bisherigen Fokus auf Europa jetzt auf weitere Länder in Nordamerika und Asien erweitert (vgl. Bienert et.al. 2020b S. 2). Für die Ermittlung von Messdaten und Benchmarks ist die Verfügbarkeit von aktuellen, richtigen und idealerweise standardisierten Datenformaten in Zukunft essentiell. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf den CO2-Ausstoß der Immobilien. D.h. auf die Unternehmen für Bewirtschaftung und Betrieb von Immobilien, Property & Facility Management Unternehmen, wird eine Digitalisierung für die ESG- Datensammlung immer wichtiger (vgl. ZIA 2020 S. 27f, S. 93). Die Berücksichtigung des zukünftigen Energieverbrauchs und die Auswirkung auf ein ESG-Rating einer Immobilie werden für Projektentwickler bereits in einer sehr frühen Phase der Projektplanung relevant. Hier werden bereits Entscheidungen mit Auswirkungen auf Energieverbrauch, technische Ausstattung mit Sensoren für intelligente Gebäude und damit für die zukünftigen Bewirtschaftungskosten getroffen (vgl. Schöne 2011 S.558). Damit wird indirekt die gesamte Immobilienbranche in die ESG-Orientierung von Immobilien Anlageprodukten bzw. Immobilieninvestitionen einbezogen, wie es im Systemzusammenhang in Abb. 4 dargestellt ist.

4.4 Versuchung Greenwashing

Die Vielzahl an vorhandenen ESG-Labels und -Ratings stellt eine taxonomie-konforme ESG-Einordnung heute nicht dar. In der derzeitigen Phase sind Produktmarketing und Unternehmenskommunikation die Mittel der Wahl, insbesondere die qualitativen ESG-Aspekte zu transportieren. Dabei ist die Grenze zwischen Marketing und Greenwashing nicht klar identifizierbar in Abwesenheit konkreter Messkriterien (vgl. Stöver 2020 o.S.). Diese fehlen in Form von standardisierten Daten und Messsystemen des Gesetzgebers für Immobilien und Immobilienfonds, so wie dies z.B. für die Rechnungslegung der Fall ist. Diese Situation kann dazu verleiten, was als Greenwashing definiert wird: irreführende Kommunikation in Bezug auf nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten (vgl. Stöver 2020 o.S. zitiert nach Balluchi et. al. 2020 S. 407; Becker-Olsen/Potucek 2013 S. 1318). Es verschafft denjenigen Unternehmen, die tatsächlich taxonomiekonforme Produkte und Wirtschaftsaktivitäten zum

Ziel haben, keinen angemessenen Vorteil (vgl. Huber-Heim/Karner 2021 o.S.). Als Greenwashing wird im Kontext der bereits vorhandenen EU-Benchmarks definiert, dass mit dem Indexwert keine gleichgerichtete Übereinstimmung der Investmentziele mit dem Erreichen von anspruchsvollen Klimazielen erreicht wird. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn CO2-Daten eines Investmentgegenstands nicht vollständig oder nicht zufriedenstellend vorliegen. Dem wäre mit entsprechender Untergewichtung des Investmentgegenstandes mit Reallokation des Kapitals zu begegnen oder der klaren Vorgaben für die Transparenz der CO2-Daten (vgl. EU Technical Expert Group 2019 S. 35f). Greenwashing ist die Versuchung, in der derzeitigen Transformationsphase mit den Unsicherheiten der Immobilien Benchmarks, Profitabilität und Wettbewerbsvorteile zu sichern. Dies kann kurzfristig einfacher und günstiger erscheinen. Längerfristig wird dies Glaubwürdigkeit, Reputation und Vertrauen in die Unternehmen beschädigen (vgl. Stöver 2020 o.S.), da dies nicht den gewünschten Effekt für Umwelt oder soziale Ziele gemäß EU-Taxonomie und SFDR erfüllt.

5 Fazit: ESG-Kriterien als nicht-finanzielle Wertbeiträge zur Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung

Mit gesetzlichem Nachdruck werden Kapitalströme in Immobilien Anlageprodukte auf ökologische und soziale Ziele ausgerichtet unter dem Stichwort „Sustainable Finance“. Mit dieser ESG-Orientierung werden nicht-finanzielle Wertbeiträge der Immobilieninvestitionen auf eine Ebene gehoben mit finanziellen Wertbeiträgen (vgl. PWC 2020 S.4). Die Akteure, insbesondere Investoren und Investment Management Unternehmen, können einen wesentlichen Beitrag zum Erreichen der Klimaziele einleiten. Dabei ist mittelbar die gesamte Immobilienbranche gefordert mit Innovationskraft und Produktivitätssteigerung im Hinblick auf ESG-Lösungen. Darin liegen große gesellschaftliche Verantwortung und auch die Perspektive für die Nachhaltigkeit von Unternehmen. In diesem Sinne ist bei verantwortungsvollen Akteuren die Unternehmensführung (Governance) so auszurichten, dass ESG-Aspekte als unternehmerische Säulen der Nachhaltigkeit implementiert werden. Grundsätze für eine nachhaltige und werteorientierte Unternehmensführung sind für die Immobilienbranche beim ICG (Institut für Corporate Governance in der deutschen Immobilienwirtschaft) ausgearbeitet (vgl. Conradi 2020 S. 141). Nachhaltigkeit beinhaltet im Kern, dass ökonomische und ökologische Zieldimensionen in Balance gebracht werden müssen, damit die zunehmenden negativen Auswirkungen der Wirtschaft auf die Umwelt nicht die Grundlagen für die Bedürfnisse nachfolgender Generationen zerstören. (vgl. Bienert 2016 S.19). In Bezug auf Zielsetzung und Zweck von Unternehmen bedeutet dies, dass neben Gewinnmaximierung ökologische und soziale Kriterien in die Ziel- und Ergebnisdimension aufgenommen werden. John Elkington hatte dies als Konzept schon 1995 unter dem Stichwort „People-Planet-Profit“ aufgegriffen. Sein Ansatz „Triple Bottom Line“ (TBL) beruhte auf verbesserten Unternehmensergebnissen, die durch Vermarktung energieeffizienter Produkte oder Einsparung von Ressourcen ökologische und soziale Aspekte aufgriffen (vgl. Bosch 2015 o.S.). Dies ist nicht mehr deckungsgleich mit dem heutigen Verständnis von Nachhaltigkeit. Es zeigt aber das Prinzip einer möglichen Darstellung, dass nicht-finanzielle ESG-Wertbeiträge und finanzielle Wertbeiträge in einem System als Gesamtergebnis eines Unternehmens zusammengebracht werden. Damit wird Nachhaltigkeit ein Thema der Finanzkommunikation von Unternehmen (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020 S. 137ff). Bleibt für die Immobilienbranche die Messbarkeit der ESG-Beiträge so umzusetzen, dass diese zusammen mit den finanziellen Wertbeiträgen das Ergebnis von Immobilieninvestitionen und Immobilien Anlageprodukten dokumentieren. Hier sind viele Akteure in der Immobilienbranche bereits aktiv. Dies folgt der Erkenntnis, dass die Bedeutung der Legitimität eines Unternehmens, d.h. dessen immaterielle Ziele und sein gesellschaftlicher Zweck, ausschlaggebend sind für das Vertrauen und damit für seine Unterstützung am Finanzmarkt (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020 S. 130). Diese Ansicht bestätigt sich unter dem Stichwort „Sustaniability: the tectonic shift transforming investing“ im Jahresausblick 2021 des weltweit größten Vermögensverwalters BlackRock (BlackRock 2020 S. 11).

Literaturverzeichnis

BaFin (2018). MiFID II – die wichtigsten Änderungen für Anleger. Abgerufen am 11. Januar 2021: https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/Rede_Vortrag/dl_180413_invest_vortrag_1.html

Bienert, S., Geiger, P., Spanner, M. (2020a). Naturgefahren und Immobilienwerte. In: irebs Beiträge zur Immobilienwirtschaft. Heft 25. Regensburg: International Real Estate Business School, Universität Regensburg

Bienert, S., Schoemaker, D., Vrensen, H.J., Wein, J. (2020b). Managing Climate Change-Related Risks. In Global Real Estate. In: Real Estate Issues, Vol. 44, Nr. 23, 21. Dezember 2020. Chicago: The Councelors of Real Estate. Abgerufen am 12. Februar 2021: https://www.cre.org/real-estate-issues/managing-climate-change-related-risks-in-global-real-estate/

Bienert, S. (2016): Metastudie: Nachhaltigkeit contra Rendite? Die Implikationen nachhaltigen Wirtschaftens für offene Immobilienfonds am Beispiel der Deka Immobilien GmbH und der WestInvest GmbH. In: irebs Beiträge zur Immobilienwirtschaft, Heft 14. Regensburg: International Real Estate Business School, Universität Regensburg

BlackRock (2020). 2021 global outlook. A new investment order. BlackRock Investment Institute (BII). Abgerufen am 12. Februar 2021: https://www.blackrock.com/corporate/literature/whitepaper/bii-2021-global-outlook.pdf

Bone-Winkel, S., Thomas, M., Allendorf, G., Walbröhl, V. (2015). Institutionelles Immobilienmanagement. In S. Bone-Winkel, W. Schäfers & K.-W. Schult (Hrsg.), Immobilienökonomie, Bd. I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen (5. grundlegend überarbeitete Aufl.) (S. 719–785), Berlin: DeGryuter Oldenbourg Bosch (2015). Nachhaltiger Wandel. Interview mit John Elkington. Abgerufen am 14. Februar 2021: https://www.bosch.com/de/stories/john-elkington/

Conradi, J. (2020). Das „G“ in ESG. Nachhaltige Unternehmensführung in der Immobilienwirtschaft. In: der Aufsichtsrat. Heft 10/2020. (S. 141-143). Düsseldorf: Fachmedien Otto Schmidt Abgerufen am 5. Januar: https://research.owlit.de/document/30f3c7a9-b843-3a8f-bfce-cdfede2d84e2

De Loupe, E., Rösch, M. (2019). Aufbau von Fondsgesellschaften und Managementansatz. In H. Bäumer, T. Pfeffer, T., V. Rock & C. Schumacher (2. Aufl. 2019). Praxishandbuch Immobilienfondsmanagement und -investment. (S. 223-243), Wiesbaden: Springer Gabler

ECORE (o.J.). ESG Circle of Real Estate. Initiative für die ESG-Konformität in Immobilienportfolios. Abgerufen am 11. Februar 2021: https://www.ecore-scoring.com

European Commission (2018). Commission legislative proposals on sustainable finance. Abgerufen am 5. Januar 2021: https://ec.europa.eu/info/publications/ 180524-proposal-sustainable-finance_en#investment

European Commission (2020a). A Renovation Wave for Europe – greening our buildings, creating jobs, improving lives. Abgerufen am 3. Januar 2021: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/ ?qid=160 3122220757& amp;uri=CELEX:52020DC0662

European Commission (2020b). Renovation Wave. The European Green Deal. Abgerufen am 9. Januar 2012: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/FS_20_1844

Europäische Kommission (o.J.). Ein europäischer Grüner Deal. Abgerufen am 9. Januar 2021: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de

Europäische Kommission (2018a). Aktionsplan: Finanzierung nachhaltigen Wachstums. Abgerufen am 3. Januar 2021: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0097

Europäische Kommission (2018b). Nachhaltiges Finanzwesen: EU-Finanzsektor soll starker Akteur im Kampf gegen den Klimawandel und für nachhaltiges Wirtschaften werden. Abgerufen am 7. Januar 2021: https://ec.europa.eu/germany/news/20180524-nachhaltiges-finanzwesen-finanzsektor-starker-akteur-kampf-gegen-den-klimawandel_de

Europäische Kommission (2019). Finanzierung nachhaltigen Wachstums. Abgerufen am 9. Januar 2021: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/business_economy_euro/banking_and_finance/document s/finance-events-190321-factsheet_de.pdf

Europäische Union (o.J). Übereinkommen von Paris. Abgerufen am 3. Januar 2021: https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_de

EU Technical Expert Group (2019). Report on Benchmarks. TEG Final Report on climate benchmarks and benchmarks´ ESG disclosures. September 2019. Abgerufen am 9. Januar 2021: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/business_economy_euro/banking_and_finance/documents/190930-sustainable-finance-teg-final-report-climate-benchmarks-and-disclosures_en.pdf

EU Verordnung (2019). VERORDNUNG (EU) 2019/2088 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 27. November 2019 über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor. Abgerufen am 7. Januar 2021: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:32019R2088

EU Verordnung (2020). VERORDNUNG (EU) 2020/852 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DE RATES vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088. Abgerufen am 5. Januar 2021: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32020R0852

Fehrenbacher, M., Tschammler, T. (2019). Kapitalströme im globalen Immobilienfondsmarkt. In H. Bäumer, T. Pfeffer, T., V. Rock & C. Schumacher (2. Aufl.). Praxishandbuch Immobilienfondsmanagement und -investment. (S. 3-20), Wiesbaden: Springer Gabler

FNG Forum Nachhaltige Geldanlagen (2020). Leitfaden zur Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenz (MiFID II). Abgerufen am 11. Februar: https://www.forum-ng.org/images/stories/Publikationen/Leitfaden_Abfrage_Nachhaltigkeitsprferenzen.pdf

Handelsblatt (2020). Bundesregierung sagt Geldwäschern auf dem Immobilienmarkt den Kampf an. In: handelsblatt.com vom 7.9.2020. Abgerufen am 11. Januar 2021: https://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/neue-meldepflichten-fuer-notare-bundesregierung-sagt-geldwaeschern-auf-dem-immobilienmarkt-den-kampf-an/26163320.html

Handelsblatt (2021). Wirtschaft erleichtert über entschärftes Lieferkettengesetz. In: handelsblatt.com vom 12.2.2021. Abgerufen am 12. Februar: https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/menschenrechte-wirtschaft-erleichtert-ueber-entschaerftes-lieferkettengesetz/26908644.html

Haufe Online (2020). Transparenzregister zieht in Berlin nicht – viele Investoren bleiben anonym. In: News: Kampf gegen Geldwäsche am 15.05.2020. Abgerufen am 10. Februar 2021: https://www.haufe.de/immobilien/wirtschaft-politik/geldwaesche-immobilienmarkt-zieht-verstaerkt-kriminelle-an_84342_455458.html

Hertwig, M. (2020a). Offenlegungsverordnung: EU zwingt KVGs zu mehr ESG-Transparenz. In: Institutional Money.com. Abgerufen am 12. Januar 2021: https://www.institutional-money.com/news/regulierung/headline/offenlegungsverordnung-eu-zwingt-kvgs-zu-mehr-esg-transparenz-199410/

Hertwig, M. (2020b). So sehen die neuen ESG-konformen Fonds aus. Auch auf Immobilien anwendbar. In: Das Investment. Abgerufen am 12. Januar 2021: https://www.dasinvestment.com/so-sehen-die-neuen-esg-konformen-fonds-aus/

Herr, T. (2011). Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft. In: Rottke, N.B., Thomas, M., Immobilienwirtschaftslehre – Management. (S. 481-502). Wiesbaden: Springer Gabler

Huber-Heim, K., Karner, A. (2021). Greenwashing – und was Sie heute darüber wissen sollten.respACT Wepage. Abgerufen am 11. Februar 2021: https://www.respact.at/site/de/news/artikel/article/7693.html

INREV (2020). INREV Due Diligence Questionaire. Climate Risk Appendix. Abgerufen am 12. Januar 2021: https://www.inrev.org/library/inrev-due-diligence-questionnaires-ddq IPE (2018).

IPE (2018). BlackRock's Fink: Companies must know their impact and purpose. Abgerufen am 9. Januar 2021: https://www.ipe.com/blackrocks-fink-companies-must-know-their-impact-and- purpose-/10022779.article

IPE Real Assets (2020a). Top 100 Real Estate Investors 2020. Abgerufen am 5. Januar 2021: https://realassets.ipe.com/top-100-real-estate-investors/top-100-real-estate-investors-2020/10045390.article

IPE Real Assets (2020b). Top 150 Real Estate Investment Managers 2020. In: IPE Real Assets November/December 2020. London: IPE International Publishers. Abgerufen am 5. Januar 2021: https://realassets.ipe.com/top-100-real-estate-investment-managers/top-150-real-estate-investment-managers-2020/10049172.article

Kurzrock, B.-M. (2011). Lebenszyklus. In: Rottke, N.B., Thomas, M., Immobilienwirtschaftslehre – Management. (S. 421-446). Wiesbaden: Springer Gabler

Mallinckrodt, von, J. (2019). Nachhaltigkeit im Immobilienfondsmanagement. In H. Bäumer, T. Pfeffer, T., V. Rock & C. Schumacher (2. Aufl.). Praxishandbuch Immobilienfondsmanagement und -investment. (S. 391-403), Wiesbaden: Springer Gabler

Mallinckrodt, von, J. (2020). Die neue Messlatte für die ESG-Klassifizierung von Immobilienfonds. In: ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V., Immobilienwirtschaft 2020. S. 113-115. Berlin: ZIA

Meadows, D.L., Meadows, D.H., Zahn, E., Milling, P. (1972). Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt

Oder, F. (2019). Investor Relations zwischen Renditen und Legitimität. In: Journal für korporative Kommunikation. Ausgabe 2/2019. S. 99-111. Abgerufen am 12. Januar 2021: https://journal-kk.de

Pelzeter, A. & Trübestein, M. (2015). Real Estate Asset Management, Property Management und Facility Management. In S. Bone-Winkel, W. Schäfers & K.-W. Schulte (Hrsg.), Immobilienökonomie, Bd. I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen (S. 287–360), Berlin: DeGryuter Oldenbourg

PWC (2020). 2022. The growth opportunity of the century. Luxembourg: PwC Luxembourg

Röh, L., Plappert, L. (2020). Das „Art. 8*-Produkt“ – Eine neue Kategorie in der ESG-Anlageberatung und -Vermögensverwaltung). Abgerufen am 12. Januar 2021: https://blog.lindenpartners.eu/das-art-8-produkt-eine-neue-kategorie-in-der-esg-anlageberatung-und-vermoegensverwaltung/

Rommerskirchen, J., Roslon, M. (2020). Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler

Schöne L. B. (2011). Facility Management. In N.B. Rottke & M. Thomas (Hrsg.), Immobilienwirtschaftslehre: Management (1. Aufl. Nachdruck 2017) (S. 533–572), Wiesbaden: Springer Gabler

Stöver, I. K. (2020). Gute Unternehmen – Gute Mitarbeiter. In: Journal für korporative Kommunikation 2/2020. S. 43-54. Abgerufen am 12. Januar 2021: https://journal-kk.de

Tesch, S. (2013). Entwicklung der Leistungsbilder Asset, Property und Facility Management. In M. Peyinghaus & R. Zeitner (Hrsg.), Discussion Paper 7/2013. Berlin: Competence Center Process Management Real Estate

Thöne, M., Gierkink, M., Pickert, L., Kreuter, H., Decker, H. (2019). CO2-Bepreisung im Gebäudesektor und notwendige Zusatzinstrumente. Studie im Auftrag des ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V.

Köln: Energiewirtschaftliches Institut an der Universität zu Köln gGmbH (EWI) und Finanzwissenschaftliches Forschungsinstitut an der Universität zu Köln (FiFo Köln)

Thöne, M., Gierkink, M. (2020). CO2-Bepreisung im Gebäudesektor und notwendige Zusatzinstrumente. In: ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V., Immobilienwirtschaft 2020. S. 103-105. Berlin: ZIA

UN (1987). World Commission on Environment and Development. WECD Brundtland Report: Our common Future. Abgerufen am 4. Januar 21: http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf

UN (2015). Sustainable Development Goals. Abgerufen am 3. Januar 2021: https://sdgs.un.org/goals

UN-convened Net-Zero Asset Owner Alliance (2020). Abgerufen am 11. Februar 2021: https://www.unepfi.org/net-zero-alliance/UN PRI (2019).

Weizäcker, E.U., Hargroves, K., Smith, M. (2010). Faktor Fünf. Die Formel für nachhaltiges Wachstum. München: Droemer

World Economic Forum (2020). The Global Risks Report 2020. Abgerufen am 4. Januar 2021: https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020

ZIA (2020). Fünf Jahre Digitalisierung in der Immobilienbranche. Abgerufen am 11. Februar 2021: https://www.zia-deutschland.de/fileadmin/Redaktion/Pressemitteilungen/Downloads/2020_ZIA-EY_Real_Estate_Digitalisierungsstudie_final.pdf

Julia Altmann:
Erlaubt ist, was gefällt. Korporative Krisenkommunikation im Spannungsfeld zwischen ethischen Grenzen und technischem Fortschritt in der Biotechnologie

Die Biotechnologie stellt eine bedeutende Disziplin für die Entwicklung der Menschheit dar. Einschlägige technische Fortschritte in diesem Bereich revolutionierten die Entwicklung in unterschiedlichen Bereichen der Industrie, Medizin und Landwirtschaft. Auch heute noch verhelfen technische Fortschritte im Bereich der Biotechnologie zu neuen Möglichkeiten und Chancen für die Menschen. Zugang zu sauberem Trinkwasser für eine wachsende Weltbevölkerung, ein Impfstoff gegen COVID-19 oder die Bekämpfung des Klimawandels stellen nur wenige der aktuellen Themen dar, die die Welt beschäftigen. Eine große Bedeutung im Kampf gegen die weltweiten Geschehnisse wird der Biotechnologie zugeschrieben. Die Menschen sind gegenüber der Biotechnologie jedoch oft von Vorurteilen geprägt und bewerten die technischen Fortschritte der Unternehmen vor einem ethischen Hintergrund. Dadurch entstehen ethische Diskussionen und entsprechende Ansprüche werden an die Unternehmen gestellt.

Die ethischen Diskussionen zu technischen Fortschritten in der Biotechnologie stellen die Grundlage für die Untersuchungen des vorliegenden Beitrags dar. Aus dem Gesichtspunkt der Unternehmenskommunikation wird das Spannungsfeld zwischen ethischen Diskussionen und technischem Fortschritt betrachtet. Dazu wird das Verhältnis zwischen den ethischen Ansprüchen der Gesellschaft und den technischen Fortschritten der Unternehmen untersucht. Das Ziel des Fachartikels besteht darin, die Rolle der korporativen Krisenkommunikation bei ethischen Diskussionen zu Technologiesprüngen in der Biotechnologie herauszuarbeiten. Dazu werden theoretische sowie empirische Daten erhoben. Die Auswertung der Daten zeigt, dass die Experten der Krisenkommunikation eine andere Bedeutung zuschreiben als in der Theorie angenommen. Vielmehr hat sich herausgestellt, dass der Risikokommunikation eine bedeutende Rolle zugesprochen werden kann. Der Kommunikation vor der Einführung eines technischen Fortschritts wird eine entscheidende Rolle zugeschrieben.

Technische Fortschritte im Bereich der Biotechnologie bereichern die Gesellschaft mit neuen Möglichkeiten und Verfahren, mit denen kritische Probleme, wie die derzeitige COVID-19-Pandemie, gelöst werden können. In der Vergangenheit revolutionierte die Biotechnologie die Forschung in unterschiedlichen Bereichen der Industrie, Medizin und Landwirtschaft. Forschungen im Bereich der Biotechnologie ermöglichen es stetig, neue Verfahren und Technologien zu entwickeln. Diese können enorme Vorteile für die Mitglieder einer Gesellschaft mit sich bringen. Was technisch möglich ist und bald sein wird, macht vielen Menschen in der Gesellschaft jedoch Angst. Was neu und unbekannt ist, wird in den meisten Fällen zunächst skeptisch betrachtet.

Unter einem technischen Fortschritt werden „die technischen Innovationen in einer Kultur“ (Weyer 2017) verstanden. Technische Fortschritte finden ihren Ursprung bereits im Zeitalter der Moderne, in der das Auto das Pferd ersetzte. Bereits damals entstand ein Gegensatz zwischen dem wissenschaftlichen und technischen Fortschritt und dem konservativen Denken der Gesellschaft (vgl. Heinrichs 2017: 155). Noch heute bestimmt dieser Gegensatz die Beziehung zwischen dem technischen Fortschritt in der Biotechnologie und der Gesellschaft mit ihren ethischen Vorstellungen gegenüber technischen Möglichkeiten und Innovationen. Einen aktuellen Technologiesprung in der Biotechnologie stellt das Genom-Editing-Verfahren CRISPR/Cas9 dar. Dabei handelt es sich um ein Verfahren, welches den DNA-Doppelstrang an definierten Stellen schneller und gezielter durchtrennen kann als andere Verfahren. Das molekulare Präzisionswerkzeuge kann dabei das Erbgut exakt in lebenden Zellen bearbeiten (vgl. Umweltinstitut München e.V. o.J.). Es kann eingesetzt werden, um genetische Defekte zu korrigieren sowie Viruserkrankungen oder Krebs zu heilen. Während der letzten Jahre gab es einen enormen Erkenntnisgewinn über das Verfahren und dessen mögliche Anwendungen. Trotzdem bleiben zahlreiche Bereiche ungeklärt und die Wirkungsweise wird nicht in ihrem gesamten Ausmaß verstanden. Diskussionen in der Öffentlichkeit, die die Sicherheit bezüglich der Spezifität, der Immunogenität und der Tumorigenität betreffen, sind die Folgen dieser Forschungslücken (vgl. Dimova/Kietzmann 2018: 701ff.). Jüngst kam die Genschere im Zusammenhang mit der weltweiten COVID-19-Pandemie erneut ins Gespräch. Das Verfahren könnte eine Möglichkeit darstellen, das Virus zu identifizieren (vgl. Zinkant 2020). Dem CRISPR/Cas9-Verfahren sowie all den

technischen Fortschritten und Entwicklungen in der Biotechnologie wurde nicht nur Zuspruch und positive Reaktionen entgegengebracht. Neuerungen und technische Fortschritte werden von der Gesellschaft anhaltend skeptisch betrachtet, gerade in einer so sensiblen und bedeutenden Disziplin wie der Biotechnologie.

Besonders in der Biotechnologiebranche gab es über die Jahre hinweg bereits ethische Debatten, die schon vor der tatsächlichen Einführung einer neuen Technologie geführt wurden (vgl. Bayertz/Runtenberg 1997: 108f.). Unternehmen in dieser Branche befinden sich zwischen dem technischen Fortschritt und den ethischen Ansprüchen der Gesellschaft. Durch verschiedene ethische Ansichten und ein unterschiedlich ausgeprägtes Fortschrittsdenken entstehen diverse Positionen. Diese Positionen und das daraus resultierende Verhältnis werden im Verlauf der Arbeit untersucht, um die unterschiedlichen Standpunkte aufzuzeigen. Die Unternehmen sollten die Bedürfnisse der Gesellschaft und deren ethische Ansprüche berücksichtigen, denn eine ethische Diskussion kann zu einer Krise für das Unternehmen führen. In einer idealen Welt müsste das Unternehmen auf die Bedürfnisse aller Stakeholder eingehen, um diese zufriedenzustellen und keine Krise zu riskieren. Dies erweist sich in der Realität als zunehmend problematisch.

Auf Seiten der Unternehmen kann durch eine ethische Diskussion ein Reputationsschaden entstehen. Die Diskussionen können somit zu einer Krise für das Biotechnologieunternehmen führen. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich daher mit den ethischen Diskussionen zu Technologiesprüngen in der Biotechnologie und in diesem Kontext mit der Rolle der Krisenkommunikation. Ziel der Arbeit ist eine Untersuchung des Spannungsfeldes, um die Rolle der Krisenkommunikation im Rahmen der ethischen Diskussionen zu technischen Fortschritten in der Biotechnologie herauszuarbeiten. Dabei soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden: Welche Rolle spielt die Krisenkommunikation von Unternehmen bei ethischen Diskussionen zu Technologiesprüngen im Bereich der Biotechnologie? Dazu wird die Bioethik beleuchtet, um die ethischen Standpunkte von der Gesellschaft und den Unternehmen erörtern zu können. Die Krisenkommunikation, als spezielle Form der Unternehmenskommunikation wird anschließend betrachtet, um deren Rolle im Spannungsfeld herausarbeiten zu können. Letztlich wird durch Experteninterviews geprüft, wodurch sich das Spannungsfeld zwischen der Gesellschaft und den Unternehmen auszeichnet und wie dieses durch die korporative Krisenkommunikation gelöst werden kann.

Bioethik

Die Bioethik stellt einen Teilbereich der Ethik dar, der als Reflexionsebene der Moral dient. Sie ist demnach jene Disziplin, die methodisch über die Moral nachdenkt (vgl. Kunz 2001: 49) An dieser Stelle ist eine Abgrenzung der Begriffe Ethik und Moral unumgänglich, denn fälschlicherweise werden die beiden Begriffe oftmals synonym verwendet (vgl. Antes 2005: 303f.). In ihrer natürlichen Bedeutung bezieht sich die Moral auf Normen über richtiges und falsches menschliches Handeln, die so weit verbreitet sind, dass sie in einer Gesellschaft anerkannt werden (vgl. Beauchamp/Childress 2019: 3). Dabei handelt es sich um einen Gegenstandsbereich, der Werte und Regeln bezeichnet, die in einer Gesellschaft generell anerkannt sind. Mit Hilfe des Gegenstandsbereichs der Moral werden vor allem Handlungen oder Haltungen von der Gesellschaft als moralisch oder als unmoralisch bewertet (vgl. Beauchamp/Childress 2019: 32). Die Ethik wird im Gegensatz dazu als Reflexionsebene dargestellt, das bedeutet sie reflektiert die Moral in der Form des Nachdenkens. Mit der Ethik werden verschiedene Arten beschrieben, durch die das moralische Leben verstanden und untersucht werden können (vgl. Beauchamp/Childress 2019: 1). Als Teil der angewandten Ethik befasst sich die Bioethik mit spezifischen ethischen Fragen rund um das semantische Feld des Begriffs Leben (vgl. Sturma/ Heinrichs 2015: 1). Das thematische Spektrum der Bioethik ist groß und sie ist interdisziplinär strukturiert, wodurch es problematisch ist, eindeutige Abgrenzungskriterien zu finden (vgl. Düwell 2008: 2). Es gibt Ethikräte und -kommissionen, die politische Institutionen beraten, Ethikkommissionen an medizinischen Lehrstühlen sowie die klinischen Ethikkommissionen (vgl. Düwell 2008: 2). Durch die unterschiedlichen Kommissionen, die sich mit bioethischen Diskursen auseinandersetzen, können die unscharfen Grenzen teilweise aufgehoben und der Zuständigkeitsbereich der Bioethik verdeutlicht werden.

Bioethik wird in diesem Beitrag als Oberbegriff für Medizin-, Tier- und Umweltethik verstanden. Ein Verständnis von Bioethik als Ethik der Life Sciences,

welches die Disziplin weiter eingrenzt, reicht an dieser Stelle nicht aus. Bioethik als Ethik der Life Sciences anzusehen, würde es der Bioethik erschweren die Auswirkungen der Life Sciences moralisch zu bewerten, ohne die Praxen zu reflektieren die die Life Sciences verändern (vgl. Sturma/ Heinrichs 2015: 1).

Die Bioethik wird von unterschiedlichen Hauptströmungen geprägt: Die Tugendethik ist gegenwärtig einer von drei Hauptansätzen in der normativen Ethik. Sie kann als der Ansatz identifiziert werden, der die Tugenden oder den moralischen Charakter betont. Im Gegensatz dazu stehen der deontologische Ansatz, der Pflichten oder Regeln betont und der utilitaristische Ansatz, der die Folgen von Handlungen in den Fokus rückt (vgl. Hursthouse/Glen 2018).

Bei der Tugendethik handelt es sich um einen Ethiktypen, dessen Ausgangspunkt die menschliche Tugend darstellt. Die Hauptaufgabe der Akteure besteht darin, das gute Leben zu führen (vgl. Quante 2017: 138). Bei der deontologischen Ethik liegt der Fokus auf der ethisch richtigen Handlung im Sinne des gesollten (vgl. Quante 2017: 130). Der Ansatz zeichnet sich dadurch aus, dass Entscheidungen moralisch verboten oder erlaubt sein können. Bei der deontologischen Ethik steht die ethische Bewertung einer Handlung im Fokus. Die möglichen Folgen oder Konsequenzen, die mit einer Handlung einher gehen, werden bei diesem Ansatz außer Acht gelassen (vgl. Quante 2017: 131). Im Gegensatz dazu steht der Utilitarismus, bei dem Handlungen durch die Berücksichtigung aller Folgen, auch derer die weit in der Zukunft liegen und dadurch nicht zwingend abschätzbar sind, bewertet werden. Utilitaristen verfolgen die Grundorientierung am Guten, welches durch die Folgen unseres Handelns maximiert werden soll (vgl. Quante 2017: 134).

Die zuvor beschriebenen Ethiktheorien konkurrieren untereinander um die Anerkennung der Zugehörigkeit zur Bioethik. Je nachdem welchem Ansatz man folgt, überwiegen unterschiedliche der genannten Theorien. Bis heute konnte sich kein Ansatz durchsetzen. Tom L. Beauchamp und James F. Childress (2019) haben sich daher mit einem speziellen Grundgedanken den unterschiedlichen Theorietypen angenähert und diese behandelt (vgl. Beauchamp/Childress 2019: 13). Sie schließen keine der Theorien aus, sondern entwickeln eine Prinzipienethik, die sich an unserer Alltagsmoral orientiert. Diese Prinzipien sollen im Falle einer ethischen Diskussion herangezogen und speziell an jedes Problem angepasst werden. Dazu werden die einzelnen Prinzipien individuell interpretiert und konkretisiert (vgl. Beauchamp/Childress 2019: 18ff.).

Die vier Prinzipien nach Beauchamp und Childress lauten: Respekt vor der Autonomie, Prinzip der Schadensvermeidung, Prinzip der Fürsorge und Prinzip der Gerechtigkeit (vgl. Beauchamp/Childress 2019: 18ff.). Sie sollten in jedem konkreten Fall herangezogen, abgewogen und angewendet werden. Sie gelten ungeachtet der Vielzahl an Einwänden als akzeptiertes methodisches Werkzeug und stellen einen eigenen Ansatz dar, der keine der drei Hauptströmungen ausschließt (vgl. Sturma/ Heinrichs 2015: 3). Daher wird die Prinzipienethik von Beauchamp und Childress als geeigneter Ansatz angesehen, um ein Verständnis der Bioethik zu erlangen.

Die Ursachen der ethischen Diskussionen

Die Einführung neuer technischer Fortschritte geht in der Regel auch mit Diskussionen in der Öffentlichkeit einher. Ein technischer Fortschritt im Bereich der Biotechnologie ermöglicht neue Handlungs- und Eingriffsformen, die neben der moralischen Urteilsfähigkeit auch das menschliche Selbstverständnis herausfordern (vgl. Marckmann 2015: 9). Technische Möglichkeiten und Verfahren, die dadurch entstehen, sind keinesfalls wertfrei. Sie verändern die Haltung der Gesellschaft (vgl. Fühner 2017). An dieser Stelle ergibt sich nun die Frage, was die Ursache der ethischen Diskussionen darstellt, an denen zwei Seiten beteiligt sind – die Gesellschaft und die Unternehmen. Die Unternehmen und deren Mitglieder werden in dieser Arbeit als Experten im Bereich der Biotechnologie angesehen, die Gesellschaft hingegen als Laien.

Der technische Fortschritt in der Biotechnologie wird moralisch von der Gesellschaft beurteilt, wodurch eine Kontroverse entsteht. Ausschlaggebend ist dabei, dass die moralischen Urteile primär von der Bewertung tatsächlicher Konsequenzen und damit verbundenen Risiken abhängen. Hinzu kommt der moralische Pluralismus, der in der Gesellschaft und zwischen den Unternehmen und der Gesellschaft herrscht. Es gibt unterschiedliche Auffassungen darüber, was moralisch vertretbar ist und was nicht (vgl. Bayertz/Runtenberg 1997: 108f). Die Ursache der ethischen Diskussionen zu technischen Fortschritten in der Biotechnologie entsteht durch die unterschiedlichen Positionen, die Gesellschaft und Unternehmen

vertreten. Hierbei gilt es zu betrachten, inwiefern die Gesellschaft und deren Mitglieder die ethischen Gesichtspunkte eines technischen Fortschritts anders bewerten als die Unternehmen.

Die Bioethik zeichnet sich durch ihre emotionale Komponente aus. Dadurch sind Menschen schnell von Themen betroffen und ihnen fehlt der nötige Abstand, um eine objektive Bewertung vorzunehmen (vgl. Schramme 2002: 7f.). Bei einem technischen Fortschritt wird eine bestimmte Absicht verfolgt. Um das gesetzte Ziel einer Handlung zu erreichen, werden unterschiedliche Mittel angewandt, die neben der eigentlichen Absicht auch weitere, unbeabsichtigte Folgen mit sich bringen können. Bei der ethischen Bewertung einer Handlung können demnach die Absicht, die Mittel oder die Folgen mit in die Bewertung einbezogen werden. Ein entscheidendes Problem der Biotechnologie besteht darin, dass mit fast allen technischen Fortschritten verschiedene Zwecke erreicht werden können, die sowohl gut als auch schlecht sein können. Die Folgen einer jeweiligen Handlung können demnach nicht vollständig abgeschätzt werden (vgl. Schramme 2002: 17f.). Um die Kriterien für die Urteilsfindung bei technischen Fortschritten in der Biotechnologie erörtern zu können, werden im Folgenden die Entscheidungsmuster der Gesellschaft und der Unternehmen betrachtet.

Eine Studie von Haferkamp et al. (2009) zeigt, dass ein Normalverbraucher andere Theorien und Entscheidungsmuster als Grundlage für seine Urteile verwendet als ein Experte. Der Unterschied zwischen den Experten und Laien liegt darin, dass die Laien die Fairness mit in ihre Bewertungen einbeziehen, die Experten hingegen nicht. Die Laien ziehen die Fairness als Bewertungskriterium heran, da es weder Fachwissen noch kognitive Anstrengung benötigt, um ein Urteil zu fällen. Unter Berücksichtigung der Fairness geschieht dies vielmehr aus dem Bauch heraus (vgl. Haferkamp et al. 2009: 537). Weitere empirische Untersuchungen zeigen darüber hinaus, dass bei Menschen im Allgemeinen ein starkes Bedürfnis nach Gerechtigkeit vorliegt (vgl. Tyler 1994: 851). Eine Umfrage zum Thema Moral in der Genforschung zeigt, dass sich 23 Prozent der Befragten sehr stark mit moralischen Fragen in der Genforschung auseinandersetzen. Weitere 37 Prozent gaben an, dass sie sich etwas mit der Moral in der Genforschung auseinandersetzen (vgl. Statistisches Bundesamt 2001). Da die Menschen im Bereich der Biotechnologie über geringes Fachwissen verfügen, bedienen sie sich bei ihren Entscheidungen der Regeln der Fairness und der Gerechtigkeit. Im Rahmen der Bioethik lassen sich diese Unterschiede wie folgt einordnen. Die Hauptströmungen zeichnen sich durch die Tugendethik, die Deontologie und den Utilitarismus aus. Diese klassischen ethischen Theorien sind in der Praxis jedoch zu abstrakt, um eine eindeutige Antwort auf bioethische Fragen zu geben (vgl. Paulo 2016: 29). Diese Komplexität kann durch die Prinzipienethik von Beauchamp und Childress (2019) aufgehoben werden. Diese bewertet einen technischen Fortschritt aufgrund der vier Prinzipien 1. Respekt vor Autonomie, 2. Nichtschaden, 3. Wohltun und 4. Gerechtigkeit (vgl. Beauchamp/Childress 2019: 18ff.). Um diese Prinzipien für die Praxis noch zugänglicher zu gestalten, ziehen Beauchamp und Childress (2019) die Spezifizierung und die Abwägung hinzu (vgl. Paulo 2016: 30). Jener konkrete Fall wird folglich spezifiziert und abgewogen, um eine ethische Bewertung vorzunehmen. Dabei werden Risiken und Nutzen unter Beachtung der vier Prinzipien abgewogen und Opportunitätskosten berechnet. Dabei wird überprüft, welche anderen Möglichkeiten durch die Umsetzung eines technischen Fortschritts verloren gehen würden (vgl. Rauprich 2016: 118).

Bei einer Fülle von ethischen Entscheidungen, die die Gesellschaft und die Unternehmen treffen müssen, wird der Ruf nach konkreten Entscheidungsmaßnahmen jedoch erneut laut. Die zuvor beschriebenen Prinzipien ermöglichen eine individuelle Beurteilung einer jeden Situation, erfordern jedoch zudem kognitive Anstrengung. An dieser Stelle werden möglicherweise schließlich die klassischen ethischen Hauptströmungen zur Urteilsbildung herangezogen (vgl. Gesang 2016: 151). Ein nahezu intuitives Verfahren besteht dabei in der Abwägung der Folgen eines technischen Fortschritts. Dieses Verfahren folgt dem utilitaristischen Ansatz, bei dem die Konsequenzen einer Handlung entscheidend sind. Im Gegensatz dazu orientieren sich Deontologen an Normen und Regeln, die richtiges und gutes Handeln bewerten (vgl. Werner 2016: 142). Die bisherigen Feststellungen liefern dahingehend folgende Erkenntnisse.

Die Gesellschaft bewertet technische Fortschritte in der Biotechnologie aufgrund der Motive, die ein Unternehmen dabei verfolgt. Bezieht sich eine Entscheidung lediglich auf ein Individuum, so orientiert sich dieses primär an dessen persönlichen Wertvorstellungen. Die Anforderung an gemeinsame Ziele wächst

für ein Individuum jedoch mit ansteigender Betroffenheit weiterer Personen und letztlich möglicherweise der gesamten Gesellschaft (vgl. Klinnert 2008: 2ff). Diese gemeinsamen Ziele für die Gesellschaft beurteilt ein Individuum aufgrund der Motive, die dabei verfolgt werden. Es kann jedoch nicht ausnahmslos davon gesprochen werden, dass sich die Gesellschaft nur an Motiven orientiert. Bei ihren Abwägungen bezieht sie auch die Konsequenzen mit in ihre Überlegungen ein, die für die Gesellschaft gerecht ausfallen müssen. Sie wägen den Nutzen und Schaden ab, den ein technischer Fortschritt für die Gesellschaft haben kann. Das Unternehmen kann die Konsequenzen eines technischen Fortschritts in der Biotechnologie jedoch, wie zuvor beschrieben, nicht vollständig abschätzen. Bei der Einführung eines solchen Fortschritts orientieren sich die Unternehmen an vorgegebenen Regeln, Beispiele dafür sind der Code of Conduct, Leadership- Grundsätze oder regulatorische Vorgaben. Damit folgen sie der deontologischen Ethik, die die Konsequenzen einer Handlung nicht mit in die Überlegungen einbezieht. Dadurch entsteht ein ethischer Konflikt zwischen den beiden Parteien, denn die Konsequenzen eines technischen Fortschritts in der Biotechnologie können nicht vollständig abgeschätzt werden (vgl. Buck 2019: 55ff). Es kann an dieser Stelle nicht angenommen werden, dass die Unternehmen oder die Gesellschaft jeweils nur eine bestimmte ethische Theorie mit in ihre Überlegungen einbezieht. Jedoch kann festgehalten werden, dass die Gesellschaft einen großen Wert auf Gerechtigkeit und Fairness legt und diese auch bei den Konsequenzen eines technischen Fortschritts bewertet. Die Unternehmen hingegen orientieren sich primär an vorgegebenen Richtlinien und beziehen die Konsequenzen weniger in ihre Überlegungen mit ein. Dadurch, dass die Konsequenzen nicht abgewogen werden können, kann die Gesellschaft lediglich die Motive bewerten, die ein Unternehmen verfolgt. Da diese für die Gesellschaft jedoch in der Regel ebenfalls nicht ersichtlich sind, ist eine ethische Bewertung der Motive ebenso problematisch.

Das Spannungsfeld zwischen ethischen Grenzen und technischem Fortschritt

Dieses Verhältnis, welches den unterschiedlichen ethischen Standpunkten entspringt, wird als Spannungsfeld beschrieben. Ein Spannungsfeld lässt sich als „Bereich mit unterschiedlichen, gegensätzlichen Kräften, die aufeinander einwirken, sich gegenseitig beeinflussen und auf diese Weise einen Zustand hervorrufen, der wie mit Spannung geladen zu sein scheint“ (Bibliographisches Institut GmbH o.J.) beschreiben. Das Spannungsfeld zwischen den Unternehmen und der Gesellschaft entsteht zwischen unterschiedlichen ethischen und moralischen Vorstellungen, mit denen ein technischer Fortschritt in der Biotechnologie bewertet wird. Die unterschiedlichen Ansichten, Konsequenzen und Absichten, die möglicherweise stark voneinander abweichen, wirken abstoßend zwischen den beiden Parteien. Dadurch, dass beide Parteien jedoch aufeinander angewiesen sind, besteht eine gewisse Anziehung zwischen den beiden. Die Kluft zwischen den Unternehmen und der Gesellschaft entsteht demnach durch die unterschiedlichen ethischen Vorstellungen.

Das Spannende dieser Erkenntnis zeigt sich darin, dass sich die Motive, die ein Unternehmen mit einem technischen Fortschritt verfolgt, und die daraus resultierenden Konsequenzen möglicherweise weit auseinanderentwickeln. Dies ergibt sich daraus, dass die Konsequenzen eines technischen Fortschritts in einem so heiklen Bereich, wie der Biotechnologie, kaum abschätzbar sind. Eine Schnittmenge, die möglicherweise zwischen den Motiven und den Konsequenzen besteht, bewegt sich damit weiter auseinander.

Ethische Diskussionen zum CRISPR/Cas9-Verfahren

Konkrete ethische Diskussionen finden aktuell zu dem CRISPR/Cas9-Verfahren statt. Gegenstand der Diskussionen sind Fragen über die ethische Vertretbarkeit von Eingriffen in das menschliche Erbgut. Bei gegenwärtigen bioethischen Diskussionen spielt der Ansatz von Beauchamp und Childress eine wichtige Rolle. Die Diskussionen werden sowohl auf öffentlicher als auch auf politischer Ebene ausgetragen und finden ihren Höhepunkt in der Ausarbeitung rechtlich festgeschriebener Regelungen. In diesem Zusammenhang wurde in Deutschland zum Beispiel das Gentechnik-, das Embryonenschutz- sowie das Tierschutzgesetz entwickelt. Darüber hinaus gibt es in Deutschland und auch international unzählige Ethikkommissionen, die im Bereich der Genom-Editierung eine beratende Funktion einnehmen.

Auf der Grundlage des Prinzipienansatzes von Beauchamp und Childress werden jeweilige Situationen konkret bewertet. Bei ethischen Diskussionen

bieten die vier Prinzipien einen Leitfaden bei der Entscheidungsfindung. Dieser Ansatz bietet jedoch nur eine erste Richtlinie, denn für eine hinreichende Entscheidung bedarf es konkreter Normen und Regeln. Eine ausnahmslos geltende Formulierung ist jedoch praxisfern bis problematisch. Ethikkommissionen oder -räte können dieser Aufgabe nachkommen.

Der Deutsche Ethikrat, der bereits zuvor erwähnt wurde, nimmt derzeit Stellung zur CRISPR/Cas9-Methode. Der Rat empfiehlt, das Thema öffentlich zu diskutieren und leistet seinen Beitrag durch eine veröffentlichte Stellungnahme, die die Veränderung des menschlichen Erbguts ethisch umfassend untersucht. Als bedingungslos notwendige Voraussetzung für Eingriffe in die menschliche Keimbahn sowie die Veränderung von menschlichem Erbgut, sieht der Deutsche Ethikrat die hinreichende Sicherheit sowie Wirksamkeit in dem Verfahren. Dazu fordert der Deutsche Ethikrat einen nationalen und internationalen Diskurs zum genannten Gegenstand. Hinzu kommt, dass jeder konkrete Fall für sich beurteilt werden muss. Diese Beurteilung muss über eine Chancen-Risiken-Abwägung hinausgehen und acht ethische Orientierungsmaßstäbe berücksichtigen: „Menschenwürde, Lebens- und Integritätsschutz, Freiheit, Schädigungsvermeidung und Wohltätigkeit, Natürlichkeit, Gerechtigkeit, Solidarität und Verantwortung“ (Deutscher Ethikrat 2019). In der Diskussion über die Anwendung eines erbgutverändernden Verfahrens zeigen sich daher unterschiedliche Positionen und vielseitige Diskussionen.

Krisenkommunikation

Bei der Einführung neuer technischer Fortschritte in der Biotechnologie und den daraus resultierenden ethischen Diskussionen müssen die involvierten Unternehmen entsprechend reagieren. Um eine angemessene Kommunikation mit allen Stakeholdern und der Gesellschaft zu gewährleisten, kann die Unternehmenskommunikation eine wichtige Funktion einnehmen. Da es sich bei einer ethischen Diskussion nicht um eine Kommunikation im alltäglichen Maße handelt, wird die Krisenkommunikation mit einbezogen.

Neben der alltäglichen Kommunikation, durch die die Stakeholder-Beziehungen gepflegt sowie Image und Reputation des Unternehmens aufgebaut und geschützt werden, kann sie auch bei außergewöhnlichen Situationen, wie zum Beispiel Krisen, zum Einsatz kommen. Bei der Krisenkommunikation handelt es sich um einen Teilbereich der Unternehmenskommunikation. Der Begriff *Krise* leitet sich von dem lateinischen Wort *crisis* ab mit der ursprünglichen Bedeutung „Scheidung, Streit, Entscheidung, Urteil“ (Hillmann 2017: 231).

Es gibt unterschiedliche Arten von Krisen, die sich ereignen und auf individueller, organisationaler oder gesellschaftlicher Ebene ablaufen können. Bei einer Krise im Spannungsfeld zwischen der Gesellschaft und den Unternehmen handelt es sich um eine Krise auf organisationaler Ebene (vgl. Drews 2018: 48). Auf dieser Ebene wird eine Krise als ein unvorhersehbares Ereignis verstanden, welches zeitlich begrenzt ist und die Leistungen einer Organisation gefährdet. Dadurch können wesentliche Erwartungen der Anspruchsgruppen möglicherweise nicht erfüllt werden (vgl. Coombs 2008: 275). Des Weiteren wird bei einer Krise von einem akuten Zustand ausgegangen, welcher eine Konfliktsituation beschreibt, in der sich die Beteiligten bedroht fühlen. In den meisten Fällen bringt eine Krise immer auch eine bedeutende Veränderung des bisherigen Zustandes mit sich (vgl. Riecher-Rössler/Berger 2004: 19). Der Begriff der Krisenkommunikation schließt alle für das Lösen der Krise relevanten Kommunikationsmaßnahmen ein und richtet sich an alle Anspruchsgruppen des entsprechenden Unternehmens.

Darüber hinaus gibt es unterschiedliche Arten von Krisen, in denen sich ein Unternehmen befinden kann. Je nach Art der Krise fällt auch die Zuweisung der Krisenschuld aus. Marco Hillmann (2017) unterscheidet zwischen der Unfallkrise, der Opferkrise und der Verantwortungskrise. Bei der Unfall- sowie der Verantwortungskrise wird eine hohe Krisenschuld attribuiert, wohingegen bei der Opferkrise nur eine geringe Krisenschuld zugeschrieben wird. Bei der Krise, die durch das Spannungsfeld zwischen den ethischen Ansprüchen der Gesellschaft und den technischen Fortschritten der Unternehmen entstehen kann, handelt es sich um eine Verantwortungskrise. Bei dieser Art von Krise wird dem Unternehmen im Vergleich zu den anderen Krisen die größte Schuld zugeschrieben, dementsprechend fällt hier auch der Reputationsschaden hoch aus. Ursachen für eine Verantwortungskrise können zum Beispiel selbstverschuldetes Fehlverhalten des Managements sein. Darunter fallen beispielsweise Verstöße gegen Compliance-Richtlinien oder den Code of Conduct (vgl. Hillmann 2017: 232).

Die unterschiedlichen Arten der Krisen machen deutlich, dass keine Krise einer anderen gleicht. Daher ist augenscheinlich, dass es keine einheitliche Regelung für Krisenkommunikation geben kann. Dazu hängt die Auffassung von Krisenkommunikation wesentlich von dem Kommunikationsverständnis des Unternehmens ab (vgl. Sellnow/Seeger 2013: 13). Dennoch gibt es Leitfäden und Richtlinien, an denen die Unternehmen ihre Kommunikation im Falle einer Krise ausrichten können (vgl. Deg 2017: 225f.). In diesem Beitrag wird die Krisenkommunikation als organisationale, strategische Krisenkommunikation verstanden, wonach Krisenkommunikation einen integralen Bestandteil der Unternehmenskommunikation ausmacht.

Korporative Krisenkommunikation im Spannungsfeld

Durch ethische Fragestellungen und Diskussionen, die auftreten, wird ein Spannungsverhältnis zwischen den Unternehmen und der Gesellschaft erzeugt. Um einen Reputationsschaden, der weitreichende Folgen mit sich bringen kann, zu verhindern, muss ein Unternehmen bei einer ethischen Diskussion tätig werden. Aufgabe des Unternehmens ist es, das Vertrauen der Gesellschaft aufzubauen und zu behalten. Erreicht werden kann dies durch eine angemessene Kommunikation seitens des Unternehmens. Die Krisenkommunikation muss im Spannungsfeld eine Form einnehmen, die das Vertrauen der Gesellschaft dahingehend stärkt, dass die Unternehmen verantwortungsvoll mit den technischen Fortschritten umgehen (vgl. Max-Planck-Gesellschaft 2017: 6). Um das Vertrauen zwischen Gesellschaft und Unternehmen zu schaffen und zu stärken ist eine transparente Kommunikation ausschlaggebend (vgl. National Academies of Sciences, Engineering, Medicine 2017: 11). Eine einheitliche Tonalität sowie ein geschlossenes Auftreten der gesamten Organisation sind dafür unabdingbar. Alle Mitarbeiter müssen gleich kommunizieren, um das Vertrauen der Gesellschaft nicht zu gefährden. Darüber hinaus muss die Krisenkommunikation, bei akuten ethischen Diskussionen, die Aufgabe erfüllen, die guten Absichten des Unternehmens darzustellen und für die Gesellschaft zugänglich zu machen. Da die Literatur nicht als ausreichende Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage dient, werden die theoretischen Erkenntnisse mit einer empirischen Forschung angereichert.

Einbindung von Expertenwissen zur Anreicherung der theoretischen Erkenntnisse

Zur Anreicherung der theoretischen Erkenntnisse, die auf die Beantwortung der Forschungsfrage abzielen, eignet sich besonders die qualitative Forschungsmethode in Form von Experteninterviews. Im Gegensatz zur quantitativen Forschungsmethode, welche Hypothesen mittels größerer Stichproben überprüft, zielt die qualitative Forschung auf das Generieren neuer Erkenntnisse ab (vgl. Helfferich 2014: 559). Sie dient dazu, sich die soziale Welt der Menschen anzueignen, zu deuten und unter Umständen neu zu erfinden (vgl. Hitzler/Reichertz/Schröer 1999: 10). Darüber hinaus hat die qualitative Forschung das Ziel, „Lebenswelten von ‚innen heraus' aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben" (Flick/Kardorff/Steinke 2017: 14). Im Gegensatz zur quantitativen Forschung bringt die qualitative Forschung eine gewisse Offenheit mit sich. Um diese Offenheit zu gewährleisten und zu nutzen, können Interviews ein geeignetes Instrument darstellen.

In dieser Arbeit wird das Experteninterview ausgewählt, um die Ansichten von Experten zu dem Thema korporative Krisenkommunikation im Spannungsfeld zwischen ethischen Grenzen und technischem Fortschritt in der Biotechnologie zu erlangen. Die Interviews werden anhand eines Leitfadens, welcher auf das Erfahrungswissen der Experten abzielt, durchgeführt. Dieser wird vorab gestaltet und systematisch für die jeweiligen Interviews erstellt (vgl. Helfferich 2014: 560). Dabei ist eine offene Gestaltung kennzeichnend und ausschlaggebend. Das leitfadengestützte Experteninterview wird für die Erhebung der Daten ausgewählt, um subjektive Theorien des Alltagswissens darzustellen (vgl. Helfferich 2011: 179).

Für die Durchführung der Experteninterviews bedarf es einer gewissenhaften und begründeten Auswahl an Befragten. Um möglichst zielführende Antworten zu erhalten wird die entsprechende Stichprobe anhand des Stichprobenplans herausgearbeitet. Die Stichprobe wird dabei anhand bestimmter Kriterien ausgewählt, die im Vorhinein festgelegt werden. Durch dieses Verfahren werden vier Personen für das Interview ausgewählt und im Anschluss befragt. Der Stichprobenumfang beläuft sich damit auf N=4. Die Befragten weisen Expertenwissen in den Bereich Krisenkommunikation sowie Biotechnologie auf. Im Anschluss an die Durchführung der Interviews wird die

Auswertung der Daten durchgeführt. Diese werden mit dem Verfahren einer *qualitativen Inhaltsanalyse* ausgewertet und interpretiert.

Praktische Erkenntnisse anhand von Expertenwissen

Die Experteninterviews zeigen, dass die Rolle der Krisenkommunikation nicht den Annahmen aus der Theorie entspricht. Die Experten vertreten die Ansicht, dass die ethischen Diskussionen zu Technologiesprüngen in der Biotechnologie durch die Risikokommunikation gelöst werden können. Zwei von vier Experten haben auf die Frage nach der Rolle der Krisenkommunikation explizit die Bedeutung der Risikokommunikation angesprochen. Der Krisenkommunikation wurde ihre Rolle hingegen nahezu abgesprochen.

Die theoretischen Annahmen schreiben der Krisenkommunikation eine aktive Rolle bei ethischen Diskussionen zu. In dieser Rolle nimmt sie eine vermittelnde und aufklärende Funktion zwischen den Unternehmen und der Gesellschaft, die sich in einer ethischen Diskussion befinden, ein. Die Krise, in der sich die beiden Beteiligten befinden, wird als Verantwortungskrise bewertet, welche einen besonders hohen Reputationsschaden verursachen kann. Um dies zu vermeiden muss die Krisenkommunikation durch eine transparente Kommunikation für die Aufklärung der Gesellschaft über den technischen Fortschritt in der Biotechnologie sorgen. Die Kommunikation muss dabei eine Form einnehmen, die das Vertrauen der Gesellschaft dahingehend stärkt, dass die Unternehmen verantwortungsvoll mit den technischen Fortschritten umgehen. Angereichert werden diese theoretischen Annahmen durch die Aussagen der Experten. Diese sprechen jedoch direkt und indirekt vielmehr die Bedeutung der Risikokommunikation an. Diese muss bereits vor der Einführung eines technologischen Fortschritts und ebenso vor den ethischen Diskussionen stattfinden. Sie bildet die Grundlage für jede weitere Kommunikation, die ohne ein vorher geschaffenes Vertrauen nicht stattfinden kann. Dabei werden eine transparente, offene, klare sowie authentische Kommunikation in den Vordergrund gestellt.

Die Risikokommunikation unterscheidet sich dahingehend von der Krisenkommunikation, dass diese schon weit vor den ethischen Diskussionen stattfindet. Sie soll dabei, laut den Experten, eine aufklärende und vermittelnde Rolle einnehmen, die von Wahrhaftigkeit und Überzeugungsfähigkeit geprägt ist. Die Gestalt der Kommunikation in einer offenen, transparenten und aufklärenden Art wird in der Theorie und den praktischen Erkenntnissen aus den Experteninterviews gleichermaßen thematisiert und vertreten. Neben der verlagerten Bedeutung der Krisenkommunikation hin zur Risikokommunikation zeigen die Experteninterviews wichtige Eigenschaften der Kommunikation bei ethischen Diskussionen zu Technologiesprüngen in der Biotechnologie auf. Die in der Theorie aufgestellten Annahmen einer vertrauensschaffenden und transparenten Kommunikation werden von den Experten ergänzt. Die Kommunikation nimmt hier eine Rolle der Aufklärung ein. Die Experten heben hervor, dass die Emotionen der Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen, die in entsprechenden Situationen angesprochen und vermehrt beziehungsweise im Gegensatz dazu vermindert werden sollen. Die Taten des Unternehmens sind dabei laut den Experten ebenso wichtig wie die Kommunikation, da diese das Unternehmen als glaubwürdig erscheinen lassen. Gute Taten sollen genutzt werden, damit die Berichterstattung positive Inhalte aufnehmen kann. Dazu dienen auch positive Beispiele eines technischen Fortschritts. Die Gespräche zeigen, dass Misstrauen und Angst das Verhältnis zwischen Unternehmen und Gesellschaft prägen. Hinzu kommen unterschiedliche ausgeprägte optimistische und pessimistische Fortschrittshaltungen, die die Unternehmen und die Gesellschaft auszeichnen. Das Verhältnis zwischen den Unternehmen und der Gesellschaft wurde im theoretischen Teil der Arbeit bereits als Spannungsfeld beschrieben. Die Aussagen der Experten zeigen, dass die Beziehung zwischen den beiden Parteien die Grundlage für eine funktionierende Basis zwischen den Unternehmen und der Gesellschaft darstellt. Laut den Experten wird bei den Unternehmen und der Gesellschaft zunächst von einem gemeinsamen Verständnis von Moral und Ethik ausgegangen. Wenn eine Teilgesellschaft oder eine bestimmte Gruppe von Individuen eine andere Ethik entwickelt als die Norm, kann es zum Konflikt kommen. Das passiert an der Stelle, an der die Motive und die Konsequenzen einer Handlung nicht mehr übereinstimmen oder absehbar sind. Die entsprechenden Aspekte entwickeln sich so weit auseinander, dass ein Konflikt zwischen den Unternehmen und der Gesellschaft entsteht, der in Form von ethischen Diskussionen ausgetragen wird. Insgesamt beziehen sich die Angaben der

Befragten auf moralische und ethische Einstellungen der Gesellschaft sowie der Unternehmen. Sie äußern diese jedoch nicht in dem Umfang, wie es in der Theorie der Fall ist und wie es zuvor erwartet wurde. Dies lässt darauf schließen, dass ein neues beziehungsweise anderes Verständnis von Moral und Ethik innerhalb der Unternehmen vorliegt.

Durch die unterschiedlichen ethischen Grundlagen, die von Unternehmen und Gesellschaft für die Beurteilung eines technischen Fortschritts herangezogen werden, kann es zu Wertekonflikten und Uneinigkeit über Normen und Werte kommen. Dadurch verliert die Gesellschaft das Vertrauen in die Unternehmen. Hinzu kommt, dass die Konsequenzen von Technologiesprüngen in der Bioethik kaum abschätzbar sind, wodurch ein Spannungsfeld zwischen den beiden Parteien entsteht. Dieses Spannungsfeld zeichnet sich durch die Abstoßung und Anziehung zwischen den Unternehmen und der Gesellschaft aus. Ein unterschiedliches hohes Maß an Fortschrittsdenken spielt dabei eine weitere bedeutende Rolle im Spannungsfeld.Die empirische Untersuchung zeigt, dass es heute ein anderes Verständnis von Ethik zu geben scheint. Die Experten haben die Fragen nach den ethischen Ursachen nicht mit klassischen ethischen Ansätzen begründet, welche Gegenstand der Theorie sind. Sie haben die Ursache in der Einstellung und den Emotionen der Menschen gesucht. Dabei ist es jedoch wichtig Unterschiede zwischen einzelnen Teilgesellschaften zu machen. Besonders in Bezug auf die Fortschrittshaltung liegen große Unterschiede zwischen einzelnen Teilgesellschaften vor.

Bei der Frage nach der Bedeutung der Krisenkommunikation bei ethischen Diskussionen zu Technologiesprüngen in der Biotechnologie wird deutlich, dass alle Experten die Kommunikation vor der eigentlichen Einführung einer neuen Technologie und damit vor einer möglichen Krise hervorheben. Die Rolle der Krisenkommunikation, die zwar auch aus einer Phase der Krisenprävention und Früherkennung sowie der Krisenvorbereitung besteht, bekommt damit eine andere Rolle zugeschrieben als in der Theorie zuvor erwartet. Laut den Experten nimmt im Gegensatz zur Krisenkommunikation die Risikokommunikation einen bedeutenden Stellenwert bei der Kommunikation von Unternehmen bei ethischen Diskussionen zu Technologiesprüngen in der Biotechnologie ein.

Fazit

Ethische Diskussionen zu technischen Fortschritten in der Biotechnologie sind ein allgegenwärtiges Thema. Die aktuelle Debatte zum CRISPR/Cas9-Verfahren verdeutlicht die Gegenwärtigkeit des Forschungsgegenstandes. In dem vorliegenden Beitrag werden technische Fortschritte im Bereich der Biotechnologie unter dem Gesichtspunkt der Rolle der Krisenkommunikation betrachtet. Die theoretischen und empirischen Untersuchungen liefern aufschlussreiche Erkenntnisse hinsichtlich des Forschungsgegenstandes. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Frage „Welche Rolle spielt die Krisenkommunikation von Unternehmen bei ethischen Diskussionen zu Technologiesprüngen im Bereich der Biotechnologie?“ zu beantworten.

Auf Grundlage der empirischen und theoretischen Erkenntnisse lässt sich die Forschungsfrage nun wie folgt beantworten: Die Rolle der Krisenkommunikation wurde in dem theoretischen Teil der Arbeit als vermittelnde Rolle zwischen den Unternehmen und der Gesellschaft beschrieben. Die Experten vertreten dahingehend eine andere Meinung, nach der die Risikokommunikation eine bedeutende Rolle bei ethischen Diskussionen zu Technologiesprüngen in der Biotechnologie einnimmt. Diese sollte bereits vor der Entstehung einer ethischen Diskussion stattfinden. Ethische Diskussionen sollen dabei nicht verhindert, sondern richtig und zielführend geführt werden. Dabei übernimmt die Risikokommunikation eine aufklärende Funktion, wodurch sie der Gesellschaft die Unwissenheit über die Biotechnologie und Möglichkeiten bei technischen Fortschritten nimmt. Emotionen wie Angst und Misstrauen werden dadurch gemindert. Die Kommunikation sollte dabei eine Form annehmen, die das Vertrauen der Gesellschaft dahingehend stärkt, dass die Unternehmen verantwortungsvoll mit den technischen Fortschritten umgehen. Infolgedessen kann auch das Spannungsfeld zwischen den beiden Parteien, welches auf den unterschiedlichen Bewertungen von Motiven und Konsequenzen basiert, aufgehoben werden. Auf der Grundlage der empirischen Erkenntnisse spielt die Krisenkommunikation lediglich eine geringe Rolle bei ethischen Diskussionen zu technischen Fortschritten in der Biotechnologie. Im Gegensatz dazu nimmt die Risikokommunikation eine bedeutende Rolle ein.

Durch eine vertrauensschaffende, transparente und aufklärende Risikokommunikation kann ein Unternehmen die entstehenden Ängste der Gesellschaft mindern und die Fortschrittshaltung positiv beeinflussen. Eine ethische Diskussion kann dadurch zielführend gestaltet werden. Die gewonnen Erkenntnisse stellen eine neue Grundlage für die Unternehmenskommunikation dar. Möglicherweise wurde der Risikokommunikation bisher kein gerechter Stellenwert zugeschrieben. Im Rahmen der Literaturrecherche wurde deutlich, dass es ein breites Angebot im Bereich der Krisenkommunikation gibt, dem Zweig der Risikokommunikation dagegen weniger Bedeutung zugeschrieben wird. Im Hinblick auf die Zukunft wäre es daher interessant, weitere Betrachtungen in Bezug auf die Risikokommunikation zu tätigen und dieser einen neuen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation zuzuschreiben.

Im Hinblick auf die Zukunft lässt sich basierend auf den zu Beginn aufgestellten theoretischen Annahmen und den Erkenntnissen der Untersuchungen vermuten, dass es bei jeder Einführung eines technischen Fortschritts in der Biotechnologie zu ethischen Diskussionen kommen wird. Diese werden von den Unternehmen möglicherweise nicht mehr in Form der klassischen Ethik wahrgenommen, spielen jedoch weiterhin eine bedeutende Rolle für die Unternehmen. Die Möglichkeiten, die zum Beispiel durch das CRISPR/Cas9 Verfahren gegeben sind, sind so komplex, dass sie das menschliche Erbgut verändern können. Einen derartigen Eingriff in die menschliche Keimbahn hat es bisher nicht gegeben, ethische Diskussionen werden daher auch zukünftig eine weitreichende Rolle spielen.

Abschließend ist festzustellen, dass die Biotechnologie durch die Möglichkeiten, die technische Fortschritte bieten, eine Verantwortung gegenüber der Umwelt und den Menschen trägt. Um der Gesundheit der Menschen nicht zu schaden, sondern diese zu schützen ist ein verantwortungsvoller Umgang in der gesamten Branche von hoher Bedeutung. Um den größtmöglichen Nutzen für alle Mitglieder einer Gesellschaft oder einer Teilgesellschaft zu schaffen ist es wichtig, die Gesellschaft über die Absichten aufzuklären und eine vertrauensvolle Beziehung zu schaffen. Dadurch können ethische Diskussionen gemildert werden, die einzelnen Teilgesellschaften möglicherweise die Chance auf nützliche technische Fortschritte nehmen können.

Literaturverzeichnis

Antes, P. (2005). Ethik/Moral, in: Auffarth, C./Bernard, J./Mohr, H./Imhof, A./Kurre, S. (Hrsg.): Metzler Lexikon Religion. Gegenwart - Alltag – Medien, (S. 303-310). Stuttgart: J.B.Metzler.

Bayertz, K./Runtenberg, C. (1997). Gen und Ethik: Zur Struktur des moralischen Diskurses über die Gentechnologie, in Elstner, M. (Hrsg.): Gentechnik, Ethik und Gesellschaft, (S. 107-121.). Heidelberg: Springer.

Beauchamp, T. L./Childress, J. F. (2019). Principles of biomedical ethics, 8 Auflage. Oxford: Oxford University Press.

Bibliographisches Institut GmbH (o.J.). Dudenverlag: https://www.duden.de/rechtschreibung/Spannungsfeld, letzter Zugriff: 01.06.2020.

Buck, C. (2019). Ethisches Handeln, der blinde Fleck im Innovationsmanagement, in: changement (S. 54-57), Ausgabe 3/2019: https://change-congress.de/wp-content/uploads/2019/09/ethisches-handeln_03-2019.pdf, letzter Zugriff: 13.07.2020.

Coombs, W.T. (2008) The future of crisis communication from an international perspective, in Nolting, T./Thießen, A. (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven in der Krisenkommunikation (S. 275–287), Wiesbaden: Springer VS.

Deg, R. (2017). Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Deutscher Ethikrat (2019). Pressemitteilung. Ethikrat: Keimbahneingriffe derzeit zu risikoreich, aber ethisch nicht grundsätzlich auszuschließen: https://www.ethikrat.org/mitteilungen/2019/ethikrat-keimbahneingriffe-derzeit-zu-risikoreich-aber-ethisch-nicht-grundsaetzlich-auszuschliessen/, letzter Zugriff: 03.06.2020.

Dimova, E. Y./Kietzmann, T. (2018). Genomveränderungen – CRISPR/Cas9als Methode der Wahl oder Qual?, in: Biospektrum (S. 701-703), Ausgabe 07/18: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12268-018-0977-7.pdf, letzter Zugriff: 05.05.2020.

Drews, J. (2018). Risikokommunikation und Krisenkommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Düwell, M. (2008). Bioethik. Methoden, Theorien und Bereiche. Stuttgart: J.B. Metzler.

Flick, U./von Kardoff, E./Steinke, I. (2017). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, U./von Kardoff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch (S. 13-29). Hamburg: Rowolth.

Fühner, R. (2017). Ethiken und Bioethik: welche Werte zählen?,https://funkkolleg-biologie.de/themen/02-ethiken-und-bioethik-welche-werte-zaehlen/, letzter Zugriff: 19.05.2020.

Gesang, B. (2016). Der Utilitarismus als Basis einer Fallbewertung, in: Rauprich, O./Jox, R.J./Marckmann, G. (Hrsg.): Vom Konflikt zur Lösung. Ethische Entscheidungswege in der Biomedizin, (S. 151-162). Münster: mentis.

Haferkamp, A./Belschak, F./Enste, D./Fetchenhauer, D. (2009). Efficiency versus fairness: The evaluation of labor market policies by economists and laypeople, Journal of Economic Psychology 30, (S. 527–539). Köln: Elsevier.

Heinrichs, W. (2017). Die Moderne. Bilanz einer Epoche. Berlin: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Helfferich, C. (2011). Interviewplanung und Intervieworganisation, in: Helfferich, C. (Hrsg.): Die Qualität qualitativer Daten. (S. 127-193) 4. Aufl. Wiesbaden: VS.

Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 559-574). Wiesbaden: VS.

Hillmann, M. (2017). Das 1x1 der Unternehmenskommunikation – Ein Wegweiser für die Praxis. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Hitzler, R./Reichertz, J./Schröer, N. (1999). Hermeneutische Wissenssoziologie. Standpunkte zur Theorie der Interpretation. Konstanz: Herbert von Halem Verlag.

Hursthouse, R./Pettigrove, G. (2018). Virtue Ethics, The Stanford Encyclopedia of Philosophy: https://plato.stanford.edu/archives/win2018/entries/ethics-virtue/, letzter Zugriff: 16.06.2020.

Klinnert, L. (2008). Bioethische Entscheidungsfindung zwischen partikularem Ethos und transpartikularer Moral. Ein Stufenmodell zur Identifizierung und Berücksichtigung sozialer Geltungsreichweiten, in: Deutsche Gesellschaft für Philosophie (Hrsg.): Lebenswelt und Wissenschaft (S. 1-12). Essen: Deutsche Gesellschaft für Philosophie.

Kunz, C. (2001). Lexikon Ethik/Religion. Fachbegriffe und Personen. Freising: Stark.

Marckmann, G. (2015). Grundlagen ethischer Entscheidungsfindung in der Medizin, in: Marckmann, G. (Hrsg.): Praxisbuch Ethik in der Medizin, (S. 3-13). Berlin: Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.

Max-Planck-Gesellschaft (2017). Hinweise und Regeln der Max-Planck-Gesellschaft zum verantwortungsvollen Umgang mit Forschungsfreiheit und Forschungsrisiken: https://www.mpg.de/199426/forschungsfreiheitRisiken.pdf, letzter Zugriff: 27.06.2020.

National Academies of Sciences, Engineering and Medicine (2017). Human Genome Editing. Science, Ethics, and Governance. Washington: The National Academies Press.

Paulo, N. (2016): Spezifizierung und Abwägung in ethischen Entscheidungen, in: Rauprich, O./Jox, R.J./Marckmann, G. (Hrsg.): Vom Konflikt zur Lösung. Ethische Entscheidungswege in der Biomedizin, (S. 29-42). Münster: mentis.

Riecher-Rössler, A./Berger, P. (2004). Definition der Krise und Krisenassessment, in: Riecher-Rössler, A./Berger, P./Yilmaz, A. T./ Stieglitz, R.- D. (Hrsg.): Psychiatrisch-psychotherapeutische Krisenintervention, (S. 19-30). Göttingen: Hogrefe.

Quante, M. (2017). Einführung in die allgemeine Ethik, 6., aktualisierte Auflage. Darmstadt: WBG.

Rauprich, O. (2016). Kohärentistische Prinzipienethik – Ein Praxistest, in: Rauprich, O./Jox, R.J./Marckmann, G. (Hrsg.): Vom Konflikt zur Lösung. Ethische Entscheidungswege in der Biomedizin, (S. 117-138). Münster: mentis.

Schramme, T. (2002). Bioethik. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Sellnow, T.L./Seeger, M.W. (2013). Theorizing crisis communication. Chichester: Wiley Blackwell.

Statistisches Bundesamt (2001). Moral in der Genforschung. Wie sehr beschäftigen Sie moralische Fragen bei der Genforschung?: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/465/umfrage/moral-in-der-genforschung/, letzter Zugriff: 29.6.2020.

Sturma, D./Heinrichs, B. (2015). Handbuch Bioethik. Stuttgart: J.B.Metzler.

Tyler, T. R. (1994). Psychological Models of the Justice Motive: Antecedents of Distributive and Procedural Justice, Journal of Personality and Social Psychology, (S. 850-863), Vol. 67, No. 5, Washington D.C.

Umweltinstitut München e.V. (o.J.). Neue Methoden der Genmanipulation: Verbogene Gesetze: http://www.umweltinstitut.org/themen/gentechnik/neue-manipulationsmethoden.html?gclid=EAIaIQobChMIo5XUrc696gIVl7p3Ch1S_g3-EAAYASAAEgKOBfD_BwE, letzter Zugriff: 17.04.2020.

Werner, M.H. (2016). Die Rolle deontologischer Moraltheorien in medizinethischen Kontexten, in: Rauprich, O./Jox, R.J./Marckmann, G. (Hrsg.): Vom Konflikt zur Lösung. Ethische Entscheidungswege in der Biomedizin, (S. 139-150). Münster: mentis.

Weyer, J. (2017). Technischer Fortschritt – Fluch oder Segen?: https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/243905/technischer-fortschritt-fluch-oder-segen, letzter Zugriff: 24.03.2020.

Zinkant, K. (2020). Neues Testverfahren für Covid-19 mit Genschere, in:Sueddeutsche Zeitung: https://www.sueddeutsche.de/gesundheit/crispr-test-coronavirus-genschere-1.4905054, letzter Zugriff: 25.04.2020.

Michelle Becker:
Wie Situationen Konsumenten beeinflussen. Der Einfluss von Rollen, Situationen und Erwartungen auf die strategische Marketingplanung

In der Spätmoderne verändern sich Gesellschaftsstrukturen, Werte, Konsumbedürfnisse und -verhalten. Dies ist auf Phänomene wie die Globalisierung und die Digitalisierung zurückzuführen. Für das Marketing erweist sich dies als Herausforderung, da auf neue Erwartungen, Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Konsumenten eingegangen werden muss. Klassische Maßnahmen und Strategien, welche bislang in der Marketingplanung genutzt wurden, scheinen an Effizienz zu verlieren und neuen Ansätzen zu bedürfen. Die Prognose von Konsumentenverhalten und Kaufentscheidung in neuen Gesellschaftsstrukturen wird für Unternehmen zunehmend beeinträchtigt. Die Zielgruppensegmentierung und Adressierung der Individuen, welche unter anderem in der Rolle des Konsumenten agieren, erschweren sich. Dies basiert auf den diversen, von jedem Individuum verinnerlichten Rollen und damit verbundenen Erwartungen und Bedürfnissen. Normen und sich wandelnde Werte innerhalb der Gesellschaft werden den Individuen eingeprägt und beeinflussen das Handeln und Deuten von Situationen. In einer spätmodernen Gesellschaft streben Individuen nach Selbstverwirklichung, Erlebnissen und Einzigartigkeit. Da sowohl der Alltag als auch die Zukunft Probleme inkludieren respektive sich als unsicher erweisen, sehnen sie sich nach Unterstützung bei deren Bewältigung. Marketing dient folglich dem Verkauf von Zukünften.

Individuen sind stets gesellschaftlicher und globaler Entwicklungen ausgesetzt. Dies inkludiert sich schnell wandelnde Werte, Regelungen und Haltungen. Auch Bedürfnisse und Erwartungen verändern sich. Es entwickeln sich Erwartungen, welche mit neuen Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen, Marken sowie Unternehmen einhergehen. Diese richten sich auch an die vermittelten Werte und Bedeutungen, welche sich Individuen mit dem Konsum zu erhalten erhoffen. Die Funktionalität oder Notwendigkeit eines Produktes rückt zunehmend in den Hintergrund (vgl. KPMG 2018: o.S.). In Zeiten der Spätmoderne streben Individuen zunehmend nach Selbstverwirklichung und Personalisierung. Die Interaktion unter den Individuen ermöglicht den Austausch von Erfahrungen, wodurch beispielsweise Unternehmen und Produkte bevorzugt oder boykottiert werden können (vgl. Edelmann 2017: o.S.). Ein Beispiel aus der Automobilbranche stellt Dacia dar, dessen Slogan sich an die Zielgruppe, welche preiswerte Fahrzeuge und ein entsprechendes Preis-Leistungs-Verhältnis präferieren, angepasst hat. Dieser lautet: „Das Statussymbol für alle, die kein Statussymbol brauchen“ (Dacia o.J.: Philosophie). Mit diesen sich dynamisch wandelnden Bedürfnissen und Verhaltensweisen im Konsum, müssen sich auch Marketingmaßnahmen und -strategien an diese Gegebenheiten anpassen. Meist werden allerdings weiterhin klassische Methoden bei der Zielgruppensegmentierung, Kundenadressierung, Aufmerksamkeitsgenerierung und Vermarktung eingesetzt; dies hat unterschiedliche Gründe, beispielsweise traditionelle Strukturen oder fehlendes Know-How (vgl. Austrian Marketing Confederation 2020: 14). Mit den veränderten Werten und Bedürfnissen werden Produkte aus anderen Gründen gekauft. Die Funktionalität gerät in den Hintergrund, die Präsentation und der Konsum von mit dem Produkt vermittelten Symbolen wird stärker erwünscht und positiv valorisiert. Zwei weitere Faktoren, welche die Segmentierung der Konsumenten komplexer erscheinen lassen, sind neu entstandene gesellschaftliche Strukturen und Konsumententypen (vgl. Rennhak 2014: 177 f.). Unternehmen reagieren meist träge auf neue Trends und passen sich mit Verzögerung an diese an (vgl. Austrian Marketing Confederation 2020: 7). Hinsichtlich der Segmentierung und Ansprache potenzieller und bestehender Zielgruppen könnten sich der Alltagsbezug und das Offerieren von Lösungen für mögliche Probleme als hilfreich erweisen. Einige Unternehmen und Marken, unter anderem in der Automobilbranche, versuchen bestehende respektive vermutete Kundenbedürfnisse in ihre Strategie zu integrieren. Hierzu gehört beispielsweise Skoda. Hinsichtlich der Alltagsbewältigung bietet das Unternehmen Lösungen unter dem Namen „Simply Clever“ (Skoda o.J.: o.S.); dies kann beispielsweise ein in die Fahrzeugtür integrierter Regenschirm sein (vgl. Skoda o.J.: o.S.). Relevant ist, dass die Kommunikation dessen nicht lediglich massenmedial durchgeführt wird, sondern Konsumenten persönlich adressiert und ein Dialog entstehen kann (vgl. e-commerce

Magazin 2016: o.S.). Der Drang nach dieser Kommunikationsart steigt auch hinsichtlich der verstärkten Nutzung von Online-Kauf-Optionen und dem daraus resultierenden Konsumentenbedürfnis, Informationen zu jeder Zeit und somit stets zur Verfügung zu haben (vgl. KPMG o.J.: o.S.). Bisherig genutzte Methoden im Marketing und in der Kommunikation mit Konsumenten scheinen weniger tauglich, um den neu entstandenen Wünschen der Individuen nachzukommen, da sie scheinbar auf kaum noch bestehenden gesellschaftlichen Werten und Vorgaben ausgerichtet sind. Um zu erörtern, inwiefern gesellschaftliche Entwicklungen die Individuen und das Konsumentenverhalten beeinflussen und welchen Einfluss auch andere externe Faktoren wie Globalisierung und Digitalisierung auf die Entstehung von Innovation, Trends und die Wirksamkeit des Marketings ausüben, befasst sich die mit diesem Arbeitspapier verbundene Arbeit mit der-Forschungsfrage: Welche Bedeutung hat eine Situation in der strategischen Marketingplanung? Zu diesem Zweck werden neben der Sozialisation nach George-Herbert Mead und der Singularisierung von Andreas Reckwitz auch Erving Goffmans Rollen-Theorie, Situationen aus soziologischer Perspektive und Erwartungen nach Jens Beckert thematisiert. Zur Darstellung des Marketings und der in diesem Bereich angewandten Methoden werden unter anderem Heribert Meffert und Manfred Bruhn herangezogen. Basierend auf möglichen Lücken respektive fehlender Anpassung werden Herausforderungen herausgearbeitet und potenzielle Neu-Ansätze erarbeitet. Unterteilt wird dieses Arbeitspapier in mehrere Kapitel. Zunächst wird Bezug auf die Herausforderungen des Marketings genommen, welche im Zuge der Einleitung bereits grob dargestellt wurden. Darauffolgend wird eine Verbindung zur Konsumsoziologie hergestellt. Es resultieren diverse Hypothesen. Die Hintergründe sowie Forschungs-ergebnisse in Abgleich mit dem aktuellen Forschungsstand werden anschließend aufgeführt. Es folgt ein Fazit, welches die Ergebnisse zusammenfasst, reflektiert und einen Ausblick beinhaltet. Dieses Arbeitspapier dient der Erörterung potenzieller Lösungswege zum Ausbau klassischer Marketingmethoden. Dies nimmt allem voran Bezug auf-Zielgruppen-segmentierung, Kontaktpunkte der Konsumenten mit Unternehmen, deren Produkten und Dienstleistungen und die Customer Journey. Inkludiert wird das Bedürfnis der Individuen, ihren Alltag zu bewältigen beziehungsweise zu erleichtern. Zu diesem Zweck bieten Unternehmen Optionen zur Lösung alltäglicher Probleme. Dies müsste unabhängig der Rollen und Situationen umgesetzt werden, die Individuen in ihrem Handeln beeinflussen. Auch gesellschaftliche Werte sollten inkludiert werden.

1. Herausforderungen des Marketing

Anhand der in der Einleitung aufgeführten Studien zeigt sich, dass das Marketing mit klassisch angewandten Methoden und verfolgten Strategien kaum noch den Erwartungen und Werten der spätmodernen Gesellschaft zu entsprechen scheint. Wünsche nach persönlicher und individueller Kommunikation sowie eine Interaktion zwischen Unternehmen und Konsument sind relevant. Aus der Massenkommunikation entwickelte sich die „Outside-in-Perspektive“ (Bruhn 2019: 32). Diese beschreibt zusätzlich zur kundennahen Kommunikation ebenfalls das Entstehen von Beziehungen. Das Beziehungsmanagement und der Aufbau solcher Beziehungen werden neben der persönlichen Kommunikation bedeutungsvoller (vgl. Bruhn 2019: 32 f.). Es beginnen sich zudem neue Maßnahmen zu entwickeln, beispielsweise das Storytelling. Mit diesen wird versucht, den Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden. Das Storytelling greift hierbei auf das Erzählen von Geschichten zurück. Konsumenten sollen emotional überzeugt und Erfahrungen vermittelt werden (vgl. Austrian Marketing Confederation 2020: 11). Nicht nur die Methoden des Marketing scheinen sich an neue Kundengruppen anpassen zu müssen. Als kritisch erweist sich zudem die Antizipation respektive die Prognose des Konsumentenverhaltens. In der Spätmoderne scheinen Bedürfnisse und von Individuen verfolgte Werte abhängig von der Einkommensschicht zu sein (vgl. Rennhak 2014: 177 f.). Des Weiteren charakterisiert sich der „paradoxe Konsument“ (Rennhak 2014: 182) heraus, welcher ein inkonsistentes Verhalten aufweist und, ähnlich wie der „multioptionale Konsument“ (Rennhak 2014: 180), zwischen Extremen zu schwanken scheint. Zudem folgt er keinerlei Marken- oder Produktloyalität (vgl. Rennhak 2014: 182 f.). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kundensegmentierung sowie -adressierung und die damit einhergehende erschwerte Prognostizierbarkeit von Kaufentscheidungen und Kaufverhalten sowie eine demzufolge wahrscheinlich erschwerte Datenakquise als Herausforderungen für das Marketing angesehen werden können. Auf deren Basis ergibt sich das Potenzial, klassische Methoden und Strategien an neue Gegebenheiten anzupassen und weitere neue Maßnahmen

zu kreieren. Theorien aus dem Bereich der Konsumsoziologie erweisen sich möglicherweise als sinnvoll, um in Kombination mit bestehenden Marketingmaßnahmen Anpassungen zu entwickeln.

2. Marketing trifft Soziologie

Im Zuge der Arbeit wurde versucht, die Herausforderungen des Marketing in der Spätmoderne zu erörtern und mit Bezug auf individuelle Bedürfnisse und Erwartungen sowie Situationen zu analysieren. Auf Basis der Forschungsfrage: Welche Bedeutung hat eine Situation in der strategischen Marketingplanung? wurde die soziologische Perspektive auf den Konsum erörtert. Unter anderem wird Bezug auf die Rollen der Individuen sowie den gesellschaftlichen Einfluss basierend auf dem Sozialisations-prozess genommen. Hinsichtlich gesellschaftlicher Strukturen und Werte in der Spätmoderne wurde zusätzlich die „Singularisierung“ (Reckwitz 2019: 20) untersucht. Auch Erwartungen werden betrachtet. Die Bedeutung einer Situation, wie sie in der Soziologie zu finden ist, erscheint auch für das Marketing bedeutsam. Wie bereits in der Einleitung festgehalten, wandeln sich die Bedürfnisse der Individuen und ihre Rolle als Konsument. Dies basiert auf sich verändernden globalen und gesellschaftlichen Gegebenheiten, welche Phänomene wie beispielsweise die Singularisierung und neue Gesellschaftsstrukturen hervorzurufen scheinen. Über den Prozess der „Sozialisation“ (Rommerskirchen 2017: 163) werden den Individuen Werte und Verhaltensweisen beigebracht und von diesen verinnerlicht. Durch gemeinsame Kenntnis über Symbole und deren Bedeutung wird ein Austausch unter den Individuen ermöglicht (vgl. Mead 2017: 187 f.). Diese Entwicklungen üben unter anderem Einfluss auf Kommunikationsmaßnahmen und das Marketing aus.

Im folgenden Kapitel werden basierend auf dieser Annahme die theoretischen Hintergründe der Arbeit beschrieben.

3. Methodik & Forschungsprozess

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine Theoriearbeit angefertigt. Zunächst wurde der aktuelle Forschungsstand anhand diverser Studien erörtert und mit Beispielen aus der Praxis festgehalten. Um die Hintergründe der zugrunde gelegten Theorien und Anwendungen darstellen zu können, wurde das Marketing und dessen Vorgehensweisen sowie Strategien analysiert. Generell dient das Marketing der Absatzgenerierung ebenso wie dem Austausch von Bedeutungen. Auf einem Markt werden demzufolge Bedeutungen anstelle von Produkten oder Dienstleistungen gehandelt (vgl. American Marketing Association o.J.: o.S.). Exemplarisch werden folgend einige Maßnahmen und Strategien aufgeführt, welche als relevant eingestuft werden können. Hierzu gehören der Marketing-Mix und die Customer Journey. Der Marketing-Mix entspricht den Instrumenten des Marketing. Dies inkludiert unter anderem die Kommunikationsmaßnahmen und die Preisbildung (vgl. Meffert et al. 2019: 20). Das Marketing nutzt zur Beeinflussung der Konsumenten sowohl die direkte Einflussnahme als auch indirekte Optionen, mittels welcher Assoziationen im Individuum geweckt werden sollen und ein Reiz im Unterbewusstsein kreiert wird. Ein Beispiel sind Frames, welche entweder einen positiven oder einen negativen Rahmen schaffen und auf diese Weise versuchen, den Konsumenten in seiner Kaufentscheidung zu lenken (vgl. Hoffmann und Akbar 2016: 117). Die Customer Journey entspricht dem Kaufprozess, beginnend bei der Informationsbeschaffung und endend mit dem Kauf respektive nach dem Kauf. Dieser Prozess war einst geradlinig, wies im Laufe der Zeit aber eine eher verworrene Struktur auf, welche sich auf den Informationsüberfluss und die Auswahl potenzieller Alternativen zurückführen lässt (vgl. Meffert et al. 2019: 124 ff.). Auch die Häufigkeit und Anzahl der Kontaktpunkte, an welchen Konsumenten mit Unternehmen zusammentreffen, nimmt zu (vgl. Meffert et al. 2019: 126). Bezüglich der Kommunikationsmaßnahmen wird zunehmend die Outside-in-Perspektive anstelle der „Inside-out-Perspektive“ (Bruhn 2019: 32) angewandt. Während die erste Sichtweise den Dialog zwischen Unternehmen und Konsument stärkt, fokussiert die zweite die Kommunikation von einem Unternehmen an die Zielgruppen, ohne diese einzubeziehen (vgl. Bruhn 2019: 32). Es zeigt sich eine Fokussierung auf den Aufbau beziehungsweise Erhalt von Kundenbeziehungen (vgl. Meffert et al. 2019: 40 f.). Die Basis der Marketingmethoden stellt die Zielgruppensegmentierung dar, welche meist auf Clusterbildung nach sozioökonomischen oder demographischen Daten basiert und an den klassischen Sinus-Milieus ausgerichtet ist (vgl. Flaig und Barth 2014: 105 ff.). Nach Freter gilt zu bedenken, dass den als klassisch zu bezeichnenden Kriterien jeweils Vorteile zu Grunde liegen, diese aller-

dings erst in Kombination als bedeutungsvoll eingestuft werden können (vgl. Freter 2008: 189 ff.). Die Notwendigkeit einer veränderten Segmentierung zeigt sich auch beim Konsumentenbild. So zeigt Rennhak die Entwicklung diverser, teils neuer Konsumententypen auf. Der „konsistente Konsument" (Rennhak 2014: 178) scheint kaum noch existent; möglicherweise findet er sich innerhalb unterer Gesellschaftsschichten. An seine Stelle ist der paradoxe Konsumententypus getreten. Dessen Konsumverhalten und Handeln kann weder prognostiziert noch antizipiert werden (vgl. Rennhak 2014: 182 f.). Dies erschwert die Arbeit des Marketing und es ergeben sich die zuvor aufgeführten Herausforderungen. Demgegenüber stehen diverse soziologische Theorien, welche bestehende Marketing-methoden ergänzen können, um den Herausforderungen möglicherweise entgegenzuwirken. Hierzu zählen die Sozialisation und die Singularisierung. Beide Phänomene beschreiben den Einfluss der Gesellschaft auf die Individuen. Bereits von Geburt an wird den Individuen eine Identität durch die Gesellschaft auferlegt. Die von der Gesellschaft vermittelten Werte werden von den Individuen verinnerlicht und das Verhalten dementsprechend ausgerichtet (vgl. Mead 1969: 90 ff.). Neben diesen Werten spielt auch der Austausch von Symbolen eine Rolle, für welchen die gemeinsame Kenntnis über deren Bedeutung relevant ist. Symbole sind somit allgemein (vgl. Mead 2017: 187 ff.). In der spätmodernen Gesellschaft werden allem voran Werte wie Einzigartigkeit und der Drang nach Selbstverwirklichung und Erlebnissen fokussiert; das Normale und Traditionelle wird abgelehnt (vgl. Reckwitz 2019: 19). Hinzu kommt, basierend auf Veränderungen wie der Globalisierung, der Digitalisierung und der Sättigung der Märkte, eine neue Aufteilung der Gesellschaftsstruktur in veränderte Klassen; es entsteht eine „Drei-Drittel-Gesellschaft" (Reckwitz 2017: 282). Diese unterteilt sich in die „neue Mittelklasse" (Reckwitz 2017: 9), die „alte Mittelklasse" (Reckwitz 2017: 281) und die „neue Unterklasse" (Reckwitz 2017: 279). Eine „neue Oberklasse" (Reckwitz 2017: 365) ist ebenfalls existent, für diese Ausarbeitung allerdings nicht relevant. Die neue Mittelklasse stellt sich als Treiber des Singulären heraus. Sie entfernt sich stark von der neuen Unterklasse und der alten Mittelklasse. Diese Abgrenzung basiert auf Unterschieden in Bildung und Einkommen (vgl. Reckwitz 2017: 279 f.). Damit Konsum in jeglichen gesellschaftlichen Strukturen angetrieben werden kann, werden Produkte mit den von Individuen gelebten und erwarteten Werten sowie Symbolen aufgeladen (vgl. Rommerskirchen 2017: 166 f.). Es findet ein Austausch statt. Konsum erweist sich somit als Mittel zur Kommunikation, Präsentation und Distinktion (vgl. Hellmann 2010: 179 f.). Hinzuzufügen ist, dass Individuen dazu neigen, Objekte nach ihrem Empfinden und den Erwartungen beziehungsweise Empfehlungen anderer zu bewerten; Reckwitz spricht an dieser Stelle auch von dem Entstehen einer „Valorisierungsgesellschaft" (Reckwitz 2017: 14). Individuen erhalten neben ihrer Identität beziehungsweise Persönlichkeit auch Rollen zugeteilt. Nach Goffman gilt es festzuhalten, dass Individuen unterschiedliche Rollen von der Gesellschaft seit ihrer Geburt auferlegt bekommen und demnach nicht frei sind (vgl. Goffman 1973: 156 ff.). Hinsichtlich der Erwartungen und des sozialen Umfelds zeigt sich des Weiteren die Relevanz des Austauschs von Erfahrungen, welcher innerhalb einer Interaktion stattfindet. Dieser Austausch kann das Verhalten von Individuen steuern (vgl. Goffman 2017: 18). Mit Rollen gehen somit unterschiedliche Erwartungen und Verhaltensweisen einher. Diese wiederum können abhängig der Situation, in welcher sich Individuen befinden, variieren. Eine Interaktion zwischen zwei oder mehr Parteien kann als Beispiel fungieren. Individuen interpretieren Situationen. Auf Basis ebendieser Deutung erfolgt eine Anpassung des Verhaltens und Handelns. Die Konsequenzen werden Wirklichkeit, sofern sie als real angesehen werden (vgl. Kroneberg 2011: 62). Zudem schafft eine Situation ähnlich eines Rahmens Ordnung (vgl. Dellwing 2014: 40). Sie erscheint somit für Individuen sinnstiftend (vgl. Goffman 1973: 104). Ergo können Situationen Individuen beeinflussen. Hinsichtlich der Rollen könnten allerdings innerhalb beziehungsweise zwischen mehreren Rollen Konflikte entstehen (vgl. Dahrendorf 2006: 82). In diesem Falle neigen Individuen dazu, sich für die von der Gesellschaft favorisierte Erwartung zu entscheiden, um Sanktionen zu vermeiden (vgl. Dahrendorf 2006: 109 f.). Individuen richten ihre Erwartungen und Vorstellungen sowohl in ihrer Rolle als Konsument als auch in anderen Rollen an die Zukunft. Grundlegend hierfür ist das Bedürfnis, eine für sie ungewisse Zukunft als sicher darzustellen (vgl. Beckert 2018: 369). Ähnlich thematisierte dies bereits Ulrich Beck bei seiner Beschreibung einer „Risikogesellschaft" (Beck 1986: 31). In dieser sind Individuen losgelöst von gesellschaftlichen Traditionen und haften für die Konsequenzen ihres Handelns (vgl. Beck

1986: 216 ff.). Der Kauf eines Produktes entspräche somit der Sicherstellung einer Zukunftsvorstellung. In der Realität tritt nach dem ersehnten Kauf allerdings meist Enttäuschung ein, da das erworbene Gut nicht den eigenen Erwartungen entspricht (vgl. Beckert 2018: 326 f.). Individuen sehnen sich nach einer sicheren Zukunft, da sie in einer Risikogesellschaft leben und die Ungewissheit zu vermeiden versuchen. Zusammenfassend ergeben sich hinsichtlich der Entwicklungen in der Spätmoderne diverse Herausforderungen, auf welche das Marketing und die Unternehmen reagieren sollten, um weiterhin Absatz generieren, Konsumenten zum Kauf bewegen und Neukunden gewinnen zu können. Auf Basis dessen sowie der aufgeführten Theorien und des aktuellen Forschungsstandes, ergeben sich einige Hypothesen. Diese werden im Folgekapitel aufgeführt.

3.1 Hypothesen

In diesem Kapitel werden die mit Blick auf den aktuellen Stand der Forschung und die beleuchteten Theorien gebildeten Hypothesen dargestellt. Diese müssten in der Praxis auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden, da es sich bei der zugrunde liegenden Arbeit um eine Theoriearbeit handelt. Die folgenden sechs Annahmen können als am relevantesten eingestuft werden: 1. Der Wandel gesellschaftlicher Strukturen und wirtschaftlicher Gegebenheiten führt dazu, dass neue Strategien und Maßnahmen im Marketing benötigt werden. 2. Die Gesellschaft hat großen Einfluss auf Individuen und deren Werte. 3. Heutige Marketingstrategien beachten den Drang der Gesellschaft nach Individualität und Erlebnisbefriedigung zu wenig. 4. Ein Konsument wird in seiner Kaufentscheidung von der ihn umgebenden Situation beeinflusst. 5. Situationen und auch die verschiedenen Rollen, welche Individuen während des Kaufprozesses einnehmen, beeinflussen deren Verhalten, Handlungen und Entscheidungen. 6. Individuen sehnen sich nach einer sicheren Zukunft und richten ihre Erwartungen dementsprechend aus. Diese Hypothesen dienen dazu, die Herausforderungen des Marketing in der Spätmoderne zusammenzufassen. Zusätzlich helfen sie dabei, diese hinterfragen und analysieren zu können. Sie basieren auf den zuvor aufgeführten soziologischen Theorien und den klassisch in der Marketingplanung angewandten Methoden. Im Folgekapitel werden die Ergebnisse aufgeführt und kritisch reflektiert.

3.2 Ergebnisse

Es zeigte sich, dass Individuen von vielerlei externen Faktoren beeinflusst werden und individuelle Individuen mit subjektiven Meinungen nicht existent sind. Dies basiert auf der Identitäts- und Persönlichkeitszuschreibung seitens der Gesellschaft und dem stetigen Einfluss des sozialen Umfelds. Die von den Gesellschaftsmitgliedern gelebten Werte werden in das Leben, die Lebens- und Konsumstile übernommen. In der Spätmoderne fokussieren diese Einzigartigkeit, Erleben und Selbstverwirklichung. Als relevant erweist sich die Auslebung dieser Werte in Abhängigkeit der Klassen innerhalb der Gesellschaft. Die neue Mittelklasse als deren Treiber bewertet Produkte und deren intendierte Bedeutung stärker als die neue Unterklasse. Für letztere ist die Notwendigkeit und Funktionalität basierend auf geringem Einkommen von höherer Wichtigkeit. Diese Bewertung von Produkten, Marken und Unternehmen ebenso wie von Verhaltensweisen innerhalb der Gesellschaft erweist sich als bedeutungsvoll hinsichtlich Empfehlungen und Neukundengewinnung. Wird beispielsweise ein Produkt innerhalb einer sozialen Gruppe geschätzt, da es ein bestimmtes Symbol verkörpert oder die Erwartungen daran erfüllt wurden, wird dies innerhalb der Gruppe kommuniziert; Neukunden können gewonnen werden. Bedeutsam ist ebenfalls der Erhalt von Kunden und der Beziehungsaufbau. Basierend auf Kommunikation und Zusatzleistungen, welche den Erwartungen entsprechen, sowie dem Kreieren oder frühzeitigen Erkennen von Trends und Werten, kann Identifikationspotenzial geschaffen werden. Unternehmen werden als einzigartig angesehen und begehrt. Für das Marketing lässt sich schließen, dass die Kommunikation strategisch geplant sein sollte und somit mit den Zielgruppen individuell und personalisiert aufgebaut und implementiert werden muss. Dies gibt ihnen das Gefühl von Einzigartigkeit und stellt einen Kaufanreiz dar. Relevant ist, dass das Individuum in seiner Rolle als Konsument, ergo in der richtigen Rolle und Situation, angesprochen werden muss. Dies ermöglicht die ideale Streuung des Reizes und trägt zur Aufmerksamkeits- und Absatzgenerierung sowie zur Neukundengewinnung bei. Als sinnvoll erweisen könnte sich zudem die Tatsache, Trends, Situationen und somit auch Bedürfnisse innerhalb des Marketing zu entwickeln und zu kommunizieren, sodass Konsumenten indirekt beeinflusst werden. Grundlage stellt die genaue Kenntnis über die Individuen, deren Alltag

und Präferenzen dar. Für Unternehmen ist somit die Differenzierung und Präsenz im Alltag potenzieller Zielgruppen bedeutend. Bei dieser in Erinnerung zu bleiben, Wiedererkennungswert zu schaffen und geeignete Bedeutungen zu vermitteln, ist in der Spätmoderne relevant. Hinzuzufügen ist, dass die Alltagsprobleme der Konsumenten von Unternehmen erkannt werden und diese als Problemlöser auftreten sollten. Wenn sinnvolle Lösungen offeriert werden, spricht dies für das Unternehmen und präsentiert den Individuen Sicherheit für eine ungewisse Zukunft. Demzufolge ist Wissen über die Erwartungen der Individuen notwendig, um Marketingstrategien darauf auslegen zu können und diese zu erfüllen, um negativen Bewertungen entgehen zu können. Die Erwartungserfüllung erweist sich als komplex, da der paradoxe Konsumententypus auf diverse Reize reagieren kann und dem Wunsch des Besitzens eines Produktes meistens mehr Bedeutung zugeschrieben wird, als das Produkt offeriert. Marketing versteht sich folglich als Vermarkter respektive Verkäufer von Zukünften.

3.3 Chancen und Risiken

In Anbetracht der Ergebnisse zeigt sich, dass Potenzial für das Marketing besteht, auf Basis soziologischer Theorien bestehende Strategien und Maßnahmen auszubauen. Dies kann beispielsweise über Anpassungen in der Customer Journey umgesetzt werden. Auch die Kreation neuer Situationen mit Bezug auf den Alltag und mögliche Probleme würde sich als nützlich erweisen. In diesem Fall müssten allerdings Probleme respektive Situationen basierend auf zukünftigen Trends und Szenarien geschaffen werden; diese Antizipation erweist sich in der Spätmoderne und mit paradoxen Konsumententypen als komplex. Bedacht werden muss zudem die Akquise der Daten über die Individuen und deren Alltag. Ob derartige Informationen freiwillig mitgeteilt werden und ob ausreichend Vertrauen gegenüber der Marktforschungsunternehmen besteht, kann als kritisch eingestuft werden. Hinzu kommen gesellschaftliche und rechtliche Vorgaben, welche Unternehmen zu befolgen haben, beispielsweise die DSGVO (vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz o.J.: o.S.). Regelungen wie diese erschweren die Datenakquise und schützen Konsumenten, wodurch deren Macht ausgebaut werden könnte. Denn auch durch Trends, beispielsweise Nachhaltigkeit, schaffen Konsumenten Werte, die sie von Unternehmen erwarten und diese andernfalls boykottieren. Komplex erscheint an dieser Stelle die Prognose und Antizipation ebensolcher Trends und Entwicklungen. Weitere Aspekte, welche die Umsetzung zusätzlich erschweren, sind die Lukrativität und Effizienz dieser Maßnahmen. Die Informationsbeschaffung sowie die Bearbeitung und Nutzung respektive Deutung der gefundenen Daten benötigen Zeit und Ressourcen. Zudem wandeln sich Bedürfnisse und Erwartungen vermutlich relativ dynamisch. Dies kann auch auf Innovationen übertragen werden, welche sich mit technischem Fortschritt stetig in einem Wandel befinden. Dass die Kenntnis über den Alltag und die Antizipation möglicher Probleme den Unternehmen Chancen bieten kann, hat sich in Zeiten der Corona-Pandemie als erfolgreiches Phänomen erwiesen. Das Verbot sozialer Kontakte im realen Leben wurde mit digitalen Treffen umgangen; Unternehmen wie Zoom erkannten, dass ihr Produkt Alltagsprobleme der Individuen lösen kann (vgl. Waldow 2020: o.S.). Schwierig ist es, solch einschneidende Ereignisse, welche das Leben der Individuen nahezu komplett verändern, vorherzusehen. Dies bringt meist veränderte Werte mit sich; das Einzigartigkeitsstreben und die Selbstverwirklichung wurden von Solidarität und Zusammenhalt abgelöst (vgl. mdr Kultur 2020: o.S.). Hinsichtlich des aktuellen Forschungsstandes erweisen sich Ansätze aus der Soziologie als hilfreich, um klassische Marketingmethoden zu unterstützen und Strategien an die spätmoderne Gesellschaft anzupassen. Klassische Marketingstrategien besitzen nach wie vor Wirksamkeit, auch in der Spätmoderne. Dies zeigt sich bei den unteren Gesellschaftsschichten, welche Produkte nach deren Nutzen und Notwendigkeit wählen und weniger dem Singularitätsstreben folgen. Bezüglich der Zielgruppensegmentierung könnte eine Clusterbildung vorrangig nach der Alltagsbewältigung der Individuen in Verbindung mit dem Milieu erfolgen, um die Ansprache weniger auf klassische Faktoren zu basieren.

Fazit und Ausblick

Die Forschungsfrage der Arbeit ergab sich aus den gegebenen Herausforderungen des Marketing und dem Versuch, mit soziologischen Perspektiven Lösungsansätze zu formulieren. Neben den theoretischen Hintergründen wurden zu diesem Zweck auch aktuelle Studien genutzt und Hypothesen aufgestellt. Deren Wahrheitsgehalt muss in der Realität geprüft und mit

Experimenten oder Studien auf Effizienz und Lukrativität analysiert werden. Würden sich die aufgestellten Hypothesen als falsch erweisen, müssten Anpassungen vorgenommen oder neue Ansätze geschaffen werden. Die aktuelle Forschung und Studien belegen, dass sich die Wünsche und das Verhalten der Konsumenten im Zuge der Digitalisierung und Globalisierung gewandelt haben. Der gegenseitige Einfluss und die Kommunikation unter den Individuen erweisen sich als relevante Faktoren für die Kreation von Produkten, Dienstleistungen und Marketingmaßnahmen. Mund-zu-Mund-Propaganda und die Bewertungen respektive Erfahrungen anderer Individuen erscheinen in der Spätmoderne Bezugspunkt für das Treffen von Entscheidungen zu sein. Massenkommunikation sowie die Funktionalität und Notwendigkeit der Produkte und Dienstleistungen geraten in den Hintergrund; persönliche und individuelle Kommunikation sowie Interaktion zwischen Konsumenten und Unternehmen sind erwünscht. Es zeigt sich, dass Individuen in ihrer Rolle als Konsumenten Werte und Bedeutungen aushandeln, tauschen und konsumieren. Die Segmentierung der Zielgruppen erfolgt meist ebenfalls auf Basis klassischer Vorgehensweisen; hierzu gehören unter anderem die Sinus-Milieus. Mit Blick auf die Hypothesen zeigt sich, dass der Ausbau klassischer Marketingstrategien mithilfe soziologischer Ansätze und Theorien hilfreich sein kann, um Konsumenten zu segmentieren und zu adressieren. Mit dem Streben nach Einzigartigkeit und der Vermittlung sowie Interpretation von Werten und Situationen, welche Individuen in ihrem Alltag beeinflussen, wächst die Relevanz der Erwartungen in der strategischen Marketingplanung. Neben den Empfehlungen anderer erweisen sich Individuen allem voran in ihrer Rolle als Konsumenten von ihren Erwartungen, Situationen und dem sozialen Umfeld beeinflusst. Kaufentscheidungen werden demnach von der Gesellschaft getroffen, da individuelle Individuen mit subjektiven Empfindungen nicht existent zu sein scheinen. Individuen möchten ihren Alltag bewältigen. Dies scheint meist nur mit Unterstützung von Produkten oder Dienstleistungen zu gelingen. Erfahrungen sowie aktuell gelebte Werte und Normen tauschen Individuen in ihren verschiedenen Rollen in Interaktion mit anderen und auch innerhalb von Situationen aus. Diese respektive deren Interpretation wiederum beeinflusst das Verhalten, Handeln, Erwartungen und Entscheidungen der Individuen; die daraus resultierenden Folgen werden für Individuen real. Es kann festgehalten werden, dass Unternehmen und das Marketing den Alltag der Individuen und die darin existierenden Probleme fokussieren sollten. Dies ließe sich beispielsweise mit Anpassungen innerhalb der Customer Journey umsetzen. Mit Kenntnis über die Themen, Trends und Werte, welche die Individuen beschäftigen, können Bedürfnisse erkannt und Lösungen gefunden werden. Hinzu kommt, dass andere Kriterien für die Zielgruppensegmentierung in der Spätmoderne an Relevanz gewinnen. Dies kann beispielsweise die Kenntnis über genutzte Medien und Tagesabläufe der Individuen sein.

Unternehmen als Problemlöser auftreten zu lassen könnte bei der Absatzgenerierung und Neukundengewinnung hilfreich sein. Zudem verbessert diese Kenntnis die persönliche Ansprache und direkte Kommunikation mit den Individuen, welche sich nach Dialogen statt einseitiger Kommunikation sehnen. Basierend auf den Interaktionen und der Prägung des sozialen Umfelds sollten Unternehmen auch den Erfahrungen, Empfehlungen und Erwartungen der Individuen mehr Bedeutung zuschreiben. Wird seitens der

Konsumenten ein Produkt oder Unternehmen valorisiert und anderen Individuen des Umfelds empfohlen, können Neukunden gewonnen werden. Demnach wächst die Bedeutung von Kundenbindungen und der Aufbau solcher Beziehungen. In Bezug auf den aktuellen Forschungsstand und die Resultate der Arbeit muss allerdings bedacht werden, dass die potenziellen Lösungsansätze seitens der Unternehmen hinsichtlich Effizienz und Lukrativität erörtert werden müssten. Des Weiteren erweist sich die Datenakquise als zunehmend erschwert; sowohl die Gesellschaft als auch die Konsumenten scheinen wenig Vertrauen in datensammelnde Unternehmen zu besitzen und versuchen, ihre Daten nicht weiterzugeben. Diese indirekt existierende Macht könnte Unternehmen in ihrem Handeln einschränken und ihnen vorschreiben, welche Produkte oder Werte beispielsweise beworben und vermittelt werden sollen. Kritisch erscheint demnach nicht nur die Datenakquise und das detaillierte Kennenlernen der potenziellen sowie bestehenden Zielgruppen und deren Alltag, sondern auch die Dynamik, welcher Gesellschaften und Entwicklungen unterworfen zu sein scheinen. Ereignisse wie die Corona-Pandemie zeigen, dass sich Werte, Normen und Verhaltensweisen von Individuen zügig verändern können. Somit wandeln sich nicht nur Individuen und ihre Rollen sowie Erwartungen, sondern auch die Anforderungen an das Marketing und Unternehmen wachsen. Schnell auf diese Gegebenheiten zu reagieren,

gestaltet sich nach wie vor als schwierig. Derartige Entwicklungen und Trends ausfindig zu machen, somit die Zukunft vorauszusagen, ist für viele Unternehmen nicht möglich und meist vom Zufall beziehungsweise der Wahrnehmung der Individuen abhängig. Wie sich gesellschaftliche Werte nach der Corona-Pandemie entwickeln werden, ist nicht vorhersehbar. Allerdings zeigt sich, dass Unternehmen, welche die Alltagsprobleme der Konsumenten kennen und Lösungen zu deren Bewältigung bieten, als Gewinner hervorgehen. Das Marketing fungiert demnach als Vermittler und Verkäufer von Zukunftsvisionen.

Literaturverzeichnis

American Marketing Association (o.J.). Definitions of Marketing. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Abgerufen am 05.08.2020. Austrian Marketing Confederation (2020).

Marketing 2020: Die relevanten Themen und Herausforderungen der Marketingleiter. https://marketingclub.at/assets/Marketing-2020.pdf. Abgerufen am 05.08.2020.

Beck, U. (1986). Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne (1. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Beckert, J. (2018). Imaginierte Zukunft. Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus (1. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.

Bruhn, M. (2019). Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis (14. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (o.J.). Datenschutz-Grundverordnung. https://www.bmjv.de/DE/Themen/FokusThemen/DSGVO/DSVGO_node.html. Abgerufen am 05.08.2020.

Dacia Philosophie (o.J.). Die Philosophie Dacia. https://www.dacia.de/philosophie.html. Abgerufen am 05.08.2020.

Dahrendorf, R. (2006). Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle (16. Aufl.). Wiesbaden: GWV VS.

Dellwing, M. (2014). Zur Aktualität von Erving Goffman (1.Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. e-commerce Magazin (2016).

Studie: Konsumenten erwarten Personalisierung. https://www.e-commerce-magazin.de/studie-konsumenten-erwarten-personalisierung/. Abgerufen am 05.08.2020.

Edelman (2017). Markenstudie Earned Brand: Love Brand or No Brand – Konsumenten entscheiden wertegetrieben. https://www.edelman.de/research/markenstudie-konsumenten-entscheiden-wertegetrieben. Abgerufen am 05.08.2020.

Flaig, B. B. & Barth, B. (2014). Die Sinus-Milieus 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell. In Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumenten-Marketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung (S.105-120). Wiesbaden: Springer Gabler.

Freter, H. (2008). Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung (2. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer.

Goffman, E. (2017). Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag (17. Aufl.). München: Piper.

Goffman, E. (1973). Interaktion: Spaß am Spiel/Rollendistanz (1. Aufl.). München: Suhrkamp.

Hellmann, K.-U. (2010). Konsumsoziologie. In Kneer, G./Schroer, M. (Hrsg.): Handbuch Spezielle Soziologien (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Hoffmann, S. Akbar, P. (2016). Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. KPMG (2018)

Online-Shopping – So wünscht sich der Kunde den Kaufprozess. https://home.kpmg/de/de/home/themen/2018/11/onlineshopping-so-wuenscht-sich-der-kunde-den-kaufprozess.html. Abgerufen am 05.08.2020.

KPMG (o.J.). Konsumgüter – Der digitale Kunde fordert die Konsumgüterindustrie heraus. https://home.kpmg/de/de/home/branchen/konsumgueter.html. Abgerufen am 05.08.2020.

Kroneberg, C. (2011) Die Erklärung Sozialen Handelns. Grundlagen und Anwendung einer integrativen Theorie (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

mdr Kultur (2020). Corona, Kultur und Gesellschaft: Welche Auswirkungen das Virus hat. https://www.mdr.de/kultur/corona-auswirkungen-auf-gesellschaft-100.html. Abgerufen am 05.08.2020.

Mead, G. H. (1969). Philosophie der Sozialität. Aufsätze zur Erkenntnisanthropologie (1. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mead, G. H. (2017). Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus (18. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Reckwitz, A (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne (2. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.

Reckwitz, A. (2019). Das Ende der Illusionen: Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne (3. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.

Rennhak, C. (2014). Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? Einsichten über den Konsumenten von heute. In Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumenten-Marketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung (S.177-186). Wiesbaden: Springer Gabler.

Rommerskirchen, J. (2017). Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart (2. Aufl.) Wiesbaden: Springer VS. Skoda (o.J.).

Simply Clever. Es sind die kleinen Dinge im Leben. https://www.skoda.at/rund-um-skoda/simply-clever. Abgerufen am 05.08.2020.

Waldow, M. (2020). Von Klopapier bis Porno-Konsum – Wer von der Corona-Krise profitiert. https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/gewinner-corona-krise-infografiken-100.html. Abgerufen am 05.08.2020.

Oliver Held:
NGOs und die gesellschaftliche Mobilisierung

Genau wie die soziale Bewegungen Fridays for Future, versuchen auch einige Nichtregierungsorganisationen (NGOs), den negativen Folgen des globalenKlimawandels zu begegnen. Allerdings unterscheiden sich ihre Vorgehensweisen und konkreten Zielvorstellungen zum Teil voneinander. Gegen einen Glaubwürdigkeitsverlust ankämpfend und um öffentliche Aufmerksamkeit bemüht, ist ihre strategische Kommunikation wichtig. zur Erreichung ihrer Absichten. Das Ziel dieses akademischen Arbeitspapiers ist es deshalb festzustellen, inwieweit NGOs, durch Ansätze der Bewegungsforschung und Unternehmenskommunikation effektiv für ihre Anliegen im Klimaschutz mobilisieren. Die empirische Forschungsfrage lautet: Inwiefern nutzen deutsche NGOs Ansätze der Bewegungsforschung und Unternehmenskommunikation für ihre strategische Kommunikation, um die Gesellschaft effektiv zu mobilisieren? Dazu sollen der Framing-Ansatz, das Issue-Management und Methoden der Bewegungsforschung diskutiert werden. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse Pressemitteilungen und Twitter-Beiträge von drei deutschen NGOs untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl der Framing-Ansatz der Bewegungsforschung als auch die Problemidentifikation im Rahmen des Issue-Managements von den NGOs für ihre Mobilisierungszwecke (zum Teil) genutzt werden. Gleiches gilt für Methoden der Bewegungsforschung, welche von Engler zusammengefasst wurden. Hier bleiben die NGOs allerdings hinter den ihnen gebotenen Möglichkeiten zurück. Die herausgestellten Ergebnisse sollten aber mit einer rezipientenseitigen Untersuchung ergänzt werden, um ein Gesamtbild der Mobilisierungsmöglichkeiten zu erhalten.

Spätestens seit dem Beginn den großangelegten Protestaktionen der Fridays for Future Bewegung ist der Klimawandel in der öffentlichen Diskussion vollends angekommen. Die soziale Bewegung hat es in Deutschland geschafft, eine Debatte über die Klimaproblematik neu zu entfachen, die schon seit der „World Conference on the Changing Atmosphere“ 1988 in Toronto geführt wird. Aber auch Nichtregierungsorganisationen (NGOs) setzten sich für Umweltproblematiken ein und versuchen dem Klimawandel und seinen Auswirkungen etwas entgegenzusetzen. Sie sind in der aktuellen Debatte allerdings deutlich schwächer zu vernehmen als die soziale Bewegung, die von Greta Thunberg ins Leben gerufen wurde. Fridays for Future ist eine Mobilisierung der deutschen Bevölkerung gelungen, die NGOs in diesem Ausmaß nicht gelang (Koos/Naumann 2019). Dabei war in NGOs, nach der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio 1992, noch große Hoffnung, als zivilgesellschaftlicher Akteur gesetzt worden, die einen Gegenpol zu internationalen Konzernen und transnationaler Politik bilden sollten. Nach der gescheiterten Klimakonferenz von Kopenhagen 2009 ist diese Hoffnungen jedoch zum Teil der Ernüchterung gewichen, weil es ihnen an Durchsetzungskraft und Mobilisierungsfähigkeit mangelt (vgl. Kössler 2014: 122). Konfliktlinien zwischen Organisationsnetzwerken des globalen Nordens und Südens sind zutage getreten, die sich u.a. in der Zuweisung von Verantwortlichkeit für den Klimawandel und Lösungsmöglichkeiten zeigen. Institutionelle Wege der Interessenvermittlung sind häufig begrenzt und werden in manchen Fällen sogar von Regierungen bewusst beschnitten (vgl. Brühl/Gereke 2015: 690). Diese Nähe zu politischen Entscheidungsträgern sorgt aber auch für einen Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust in der Bevölkerung (vgl. Marell 2018: 69 & vgl. Unmüßig 2011: 51). NGOs und soziale Bewegungen sind nicht ein und dasselbe, auch wenn sie gelegentlich die gleichen Ziele verfolgen. NGOs besitzen im Gegensatz zu Bewegungen hochgradig arbeitsteilige Organisations- und Arbeitsstrukturen, mit klaren Verantwortlichkeiten und klaren Aufgabenstellungen, während soziale Bewegungen losere Strukturen nutzen, die veränderbar sind und deren Mitglieder schnell wechseln können (vgl. Earle 2004: 2f.). Daher stellt sich die Frage, wie sich die strategische Kommunikation von NGOs effektiv gestalten lässt, um die Bevölkerung für Klimafragenmobilisieren zu können. Rucht ist dieser Frage schon exemplarisch am Beispiel der Umweltorganisation-Greenpeace nachgegangen. Die zentralistisch geführte Organisation nutz ein breites Repertoire an Aktivitäten, um Menschen zu mobilisieren und Einfluss auszuüben – vom Verteilen von Broschüren bis hin zur Beobachtung internationaler Konferenzen. Die meiste Aufmerksamkeit bringen ihr allerdings ihre kalkulierten Rechtsverletzungen ein (vgl. Rucht 1993:

287). Greenpeace wählt seine Angriffsobjekte gezielt nach Maßstäben deren Kritikwürdigkeit aus und erzeugt konfrontative Situationen, in der sie sich als kleiner Akteur inszenieren, der sich gegen eine Übermacht stellt. Dabei versuchen sie ihr Verhalten kommunikativ zu legitimieren und die eigentliche Rechtsverletzung nicht zum Thema werden zu lassen. Dies sorgte in den meisten Fällen für positive Schlagzeilen und nur geringe Sanktionen (vgl. ebd.: 297ff.). Doyle widmet sich in einer qualitativen Studie den kommonikativen Framing-Aktivitäten von Friends oft he Earth International (FOEI) und Greenpeace in Großbritannien. Sie stellt dabei fest, dass die NGOs im Zusammenhang mit Klimaproblematiken besonders deren Auswirkungen auf die ökologische Artenvielfalt und soziale Auswirkungen auf den Menschen, wie den Anstieg von Klimaflüchtlingen im Pazifikraum, thematisiert (vgl. Doyle 2009: 110). Beide Organisationen versuchen aber auch über Handlungsaufrufe Menschen zu mobilisieren, bspw. in Verbindung mit E-Mail-Aktionen an Parlamentsmitglieder des britischen Unterhauses (vgl. ebd.: 114). Verschiedene Arbeitsweisen von NGOs bzw. ihrer Netzwerke identifiziert Rest, die sich zwischen global nördlich und südlich gelegenen Netzwerken zeigen. Während das „Climate Action Netzwerks“ (CAN) eher auf Lobbying Methoden zur Interessendurchsetzung setzt und den Kampf gegen die Klimaerwärmung der Regierungen mit ökonomischen Mitteln mitträgt, sind Mitglieder des Netzwerks „Climate Justice Now!“ (CJN) auf kollektive Protestaktionen bedacht, um auf ein gesellschaftliches Umdenken hinzuarbeiten (vgl. Rest 2011). Hooghe et al. gehen der Frage nach, inwieweit auch über das Internet eine Mobilisierung der Öffentlichkeit möglich ist. Dazu führten die Forscher ein Experiment durch und überprüften, inwieweit Effektivitätsunterschiede zwischen „face-to-face“ Kommunikation und webseitenbasierter Kommunikation bei der Mobilisierung von Rezipienten existieren. Das Forschungsteam kommt zu dem Schluss, dass Mobilisierung über das Internet tatsächlich genauso effektiv sein kann wie im direkten Kontakt von Angesicht zu Angesicht (vgl. Hooghe et al. 2010). Dies zeigt, dass NGOs nicht auf analoge Methoden wie Informationsveranstaltungen angewiesen sein müssen, um eine breite Masse anzusprechen. Auch Social-Media-Kanäle und digitale Pressestatements lassen sich für Mobilisierungszwecke nutzen. Seine Ansicht, dass-Mobilisierung auf kognitive, einstellungsbezogene und verhaltensorientierte Merkmale von Menschen Wirkung haben kann, soll für diese Arbeit geteilt werden (vgl. Hooghe et al. 2010: 410). Ein Mangel existiert allerdings an Forschung zu Mobilisierungspotentialen nationaler NGOs, spezifisch auch für den deutschen Raum. Kössler unternimmt zwar den Versuch eines Gesamtüberblicks über die deutsche Klimabewegung, dabei kommt aber die Betrachtung auf Mobilisierungs-Aktivitäten von NGOs deutlich zu kurz (vgl. Kössler 2014). Um daher der Frage nach effektiver strategischer Kommunikation von NGOs im Rahmen von Mobilisierungsbemühungen nachzugehen, sollen Ansätze aus der Bewegungsforschung und Unternehmenskommunikation herangezogen werden und diskutiert werden, inwieweit diese auch für die NGO Kommunikation nutzbar sind. Daran schließt sich eine empirische Untersuchung an, die feststellen soll, inwieweit diese Ansätze in der Kommunikation bereits genutzt werden. Die Forschungsfrage, die beantwortet werden soll, lautet daher: Inwiefern nutzen deutsche NGOs Ansätze der Bewegungsforschung und Unternehmenskommunikation für ihre strategische Kommunikation, um die Gesellschaft effektiv zu mobilisieren? Der folgende Fachartikel will den Forschungsstand erweitern, indem er die Kommunikationsaktivitäten deutscher NGOs mit einem Umwelt- und Klimabezug NGOs in online abrufbaren Pressemitteilungen und Social Media Beiträgen auf ihre Mobilisierungsbestrebungen hin untersucht.

Framing als Mobilisierungsfaktor

Der Framing- Ansatz, als eines der großen Paradigmen der Bewegungsforschung, befasst sich mit der Bedeutungskonstruktion von gesellschaftlichen Problemlagen. Für die strategische Kommunikation ist der Ansatz interessant, weil über diesen an die Einstellung von Menschen mit ähnlich gelagerten Weltanschauungen angeknüpft werden kann, um diese zu mobilisieren (vgl. Noakes/Johnston 2005: 3ff.). Framing kann aber auch Interpretationsvorschläge machen und Sachverhalte kritisch reflektieren, um Wissen, Einstellungen und Problembewusstsein von Rezipienten für Problemthemen zu sensibilisieren und Orientierung zu bieten (vgl. Schiffers/Körner 2019: 523). Benford, der neben Snow als Mitbegründer des Ansatzes gilt, beschreibt Framing als relevant für: „[…] issues of grievance construction and interpretation, attributions of blame/causality, movement participation, the mobilization of popular support for a movement cause, resource acquisition, strategic interaction, and the selection of movement tactics and targets” (Benford 2007: 410). Als Konstrukteure sozialer

Wirklichkeit, versuchen soziale Bewegungen wie auch NGOs, ihren Deutungen von Problemen Gehör zu verschaffen und gegen die, anderer Akteure durchzusetzen. In diesem Konflikt kommt es so zu einem Aushandlungsprozess verschiedener Ansichten (vgl. Kreissl/Sack 1998: 41f.). Framing setzt an mit Komplikationen verbundenen und nach Lösung verlangenden Deprivationen an, die nur durch gemeinschaftliches, gesellschaftliches Handeln zum besseren veränderbar sind. Dazu müssen Frames zunächst eine glaubwürdige Problemdefinition formulieren und Verantwortliche identifizieren, über die Wandel erreicht werden kann (diagnostisches Framing). Daran müssen anschließend Vorschläge zur Problembeseitigung bzw. Lösungsansätze angeboten werden, die das Problem zu beseitigen versprechen (prognostisches Framing). Zum Schluss sorgt die Benennung motivationaler Anreize dafür, die Sinnhaftigkeit der Vorschläge zu erkennen und im besten Falle Engagement auszulösen (motivationales Framing). Dieser Dreischritt wird auch als die Kernaufgabe des Framings („Core Framing Tasks“) bezeichnet (Snow/Benford 1988: 199). Um anschlussfähig zu sein, ist es von Vorteil, wenn Frames auf die den Rezipienten schon innewohnenden Interpretationen ausgerichtet sind, was als „Frame alignment“ bezeichnet wird (vgl. Snow et al. 1986: 473f.), und die eine wissenschaftliche oder individuelle Glaubwürdigkeit besitzen (vgl. Snow/Benford 1988: 210). Schmidt identifiziert vier übergeordnete Frames in der Kommunikation zum Klimawandel: „Climate Justice“, „Globale Economics“, „Ecological Modernisation“ und „Scientific Uncertainty“. Von diesen lassen sich der Climate Justice- und der Ecolocial Modernisation Frame für NGOS nutzen. Ersterer problematisiert vor allen Dingen Gerechtigkeitsaspekte des Klimawandels, bei denen der globale Süden unverhältnismäßig mehr von den Folgen betroffen sein wird als der globale Norden, welcher aber wiederum die meisten Treibhausgase verursacht. Der Klimawandel wird hier aber auch als ein Kredit gesehen, den heutige Generationen für ihren Wohlstand aufnehmen, und den zukünftigen Generationen bezahlen müssen (vgl. Schlichting/Schmidt 2013: 116ff.). Letzterer sieht technologische Entwicklungen und wirtschaftliche Mechanismen als Hebelfaktoren der Problemlösung an. Dazu zählen bspw. erneuerbare Energien und die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen (vgl. Schlichting/Schmidt 2013: 121ff.). Empirisch kann dieses Framing für Greenpeace und den World Wildlife Fund (WWF) nachgewiesen werden (vgl. Dolye 2009: 112ff.). Issue-Management als Stütze für Framing-Prozesse. Für die Identifizierung, der für die von NGOs in ihrem Framing nutzbaren Problemfelder, ist das Issue-Management der Unternehmenskommunikation eine mögliche Methode. Durch die voranschreitende Digitalisierung und die daraus resultierende Echtzeitkommunikation über das Internet, stehen Unternehmen und andere Organisationen unter ständiger öffentlicher Beobachtung und versuchen diese z.B. über ihre Öffentlichkeitsarbeit selbst herzustellen. Gesellschaftliche Probleme wie z.B. der Klimawandel erhalten in dieser Umgebung eine höhere Aufmerksamkeit und werden durch beschleunigte Kommunikationskanäle schneller zum Politikum. Die strategische Kommunikation ist darauf angewiesen, solche „Issues“ fühzeitig zu identifizieren, um Schäden, wie Vertrauensverlust und Einschränkungen unternehmerischer Handlungsmöglichkeit, abzuwenden und Chancen aus bestimmten Problemen abzuleiten, die dann kommunikativ aufbereitet der Öffentlichkeit präsentiert werden (vgl. Wiedemann/Ries 2014: 494). Issues sollen in diesem Zusammenhang verstanden werden als Sachverhalte öffentlichen Interesses, die ein Konfliktpotential in sich bergen, die den Interessen einer Organisation teilweise zuwiderläuft und Berührungspunkte mit Teilöffentlichkeiten schafft (vgl. Rössler 2001: 19). Das Mobilisierungspotential von Issues wird dabei durch verschiedene Attribute bedingt, wie die Betroffenheit großer Gruppen von Menschen, die Anschlussfähigkeit an gesellschaftliche Wertestrukturen und einer negativen Kosten-Nutzen Relation für die Gesellschaft (vgl. Wiedemann 2007: o.S). Zur Identifizierung von Problemfeldern ist es zunächst wichtig, Entwicklungen im Umfeld der Organisation im Blick zu behalten, seien diese technologischer, politischer oder ökologischer Natur, und diese mit den Stärken und Schwächen der Organisationsposition abzugleichen. Mithilfe verschiedener Analysetechniken kann dann eine Einschätzung über Chancen und Risiken getroffen werden (vgl. Cornelissen 2017: 194ff.). Basierend auf den Ergebnissen, können verschiedene Strategien angewandt werden, um den Problemen zu begegnen. Sie können ignoriert bzw. abgeblockt werden („Buffering“) werden. Es kann sich den Problemen angepasst werden („Bridging“). Die Probleme können im Sinne der Organisation umgedeutet werden („Advocacy“) oder mithilfe des Führungspersonals als Vorreiter inszeniert werden („Leadership“) (vgl. zusammenfassend Cornelissen 2017: 198f.). Das Issue-Management kann für NGOs ein bedeutsames Werkzeug sein, wenn man es im Sinne eines „positiven Issue-Management“ als Möglichkeit begreift, Potentiale für die Erfolgssteuerung aufzudecken (Röttger 2001: 17).

Probleme können so frühzeitig von NGOs identifiziert und deren Nutzen gegenüber ihren Anspruchsgruppen abgewogen werden. Dies ermöglicht es der strategischen Kommunikation, Probleme passend zu Framen und tonangebend mitzugestalten.

Methoden der Bewegungsforschung

Wie Menschen für bestimmte Themen eingenommen werden können, ist eine Frage, der auch die Bewegungsforschung nachgeht. Auf Grundlage des Buches „This is an Uprising: How Nonviolent Revolt is Shaping the Twenty-First Century" von Engler und Engler wurden Maßnahmen identifiziert, die auch für die Mobilisierungsbestrebungen von NGOs nützlich sein könnten (vgl. Engler/Engler 2017). Ein Ansatz ist die Überwindung des Eindrucks der monolithischen Machthabe von Entscheidungsträgern (Regierungen, Unternehmen) durch eine Besinnung auf die Stärke sozialer Kräfte (vgl. Sharp 2013: 4). Entziehen genug Teile der Bevölkerung den Entscheidungsträgern die Unterstützung, so müssen diese zum Machterhalt Forderungen in Problembereichen nachgeben, um ihre Macht zu erhalten oder sie werden abgelöst. Die gezielte Ansprache dieser „Pillars of Support" ist daher eine mögliche Vorgehensweise für die Mobilisierung und Interessendurchsetzung (vgl. Helvey 2004: S. 9ff.) Auch die Art und Weise, wie Forderungen formuliert sind, trägt zum Mobilisierungserfolg bei. Instrumentelle Forderungen zeichnen sich durch ihre Konkretheit und relativ zeitnahe Umsetzbarkeit aus, die an klar auszumachende Verantwortliche gerichtet werden. Hierbei werden kleinschrittig verschiedene Aspekte eines Problems gelöst, bis am Ende das Problem beseitigt ist. Bei symbolischen Forderungen steht in erster Linie der Effekt im Vordergrund und nicht deren realistische Erreichbarkeit. Die Dramatisierung von Anliegen kann hier ein Wandel der öffentlichen Wahrnehmung herbeiführen, indem sie in einen breiteren Kotext gesetzt werden. (Engler/Engler 2017: 120f.) Des Weiteren ist es möglich mit disruptiven Aktionen für öffentliche Aufmerksamkeit des Issues zu sorgen. Disruption meint dabei die mehr oder weniger starke Störung der öffentlichen Ordnung. Diese Störung passt in die Berichterstattungslogik der Massenmedien und kann dafür sorgen, dass diese über die Aktionen und zugrundeliegenden Probleme berichtet. So können Botschaften von NGOs an eine breite Öffentlichkeit vermittelt werden (vgl. ebd.: 145). Disruptive Aktionen lassen sich nach ihrem Intensitätsgrad in drei Kategorien unterteilen: Protest und Beeinflussung, Methoden der Kooperationsverweigerung und gewaltlose Intervention. Protest, als die einfachste Disruptionsform, dient hierbei den Verantwortlichen der Issue als Warnung, symbolisiert Solidarität mit den Betroffenen und sensibilisiert dadurch die Öffentlichkeit (vgl. Sharp 1973: 118). „Kooperationsverweigerungen" sind extremere Widerstandsformen, die durch Unterlassungshandlungen Aufmerksamkeit binden und Verantwortliche unter Druck setzen, wenn diese durch Streiks oder Boykotte finanzielle Einbußen erleiden. Sharp beschreibt dies als "disobey laws they regard as immoral, sit down in the streets, or refuse to pay taxes" (Ebd.: 183). Die gewaltlose Intervention geht noch einen Schritt weiter und geht aktiv gegen Anordnungen, Vorschriften oder Eigentum vor, indem bspw. Produktionsanlagen besetzt werden (vgl. Engler/Engler 2017: 146). Über Trigger Events, also „ […] shocking incident[s] that dramatically reveals a critical social problem to the general public in a new and vivid way" (Moyer 1987: 17), kann ebenfalls mobilisiert werden. Die Missstände, die sich durch solche Ereignisse für die Gesellschaft offenbaren, stellen Anknüpfungspunkte für strategische Kommunikation dar. Es ist möglich, sie als Chance für gesellschaftlichen Wandel zu nutzen, wenn diese als Möglichkeit bzw. Ausgangspunkt für Veränderungsprozesse geframt werden (vgl. Benford/Snow 2000: 631). Als letzter Mobilisierungsfaktor ist die Polarisierung von Kommunikation zu nennen. Durch ein solches Vorgehen kann eine Organisation eine klare Wertebasis schaffen, die es tendenziellen Befürwortern ermöglich, sich mit diesen Werten zu identifizieren. Zudem erzeugt die Konflikthaftigkeit der Kommunikation für eine höhere Aufmerksamkeit in den Medien und damit der Bevölkerung. Es zwingt zudem die politischen Gegner kalkuliert zu Gegenreaktionen, über welche diese über Zeit jedoch gesellschaftlich isoliert werden können (vgl. Engler/Engler 2017: 200f). Dies steht allerdings im Widerspruch zu Bruhn und Herbst, welche Polarisierung eher als Organisationsrisiko einstufen, weil dies negativ auf die Organisation und ihre Ziele zurückfallen kann (vgl. Bruhn/Herbst 2016: 607). Um Risiken, wie Gegenmobilisierungen und eine Bevölkerungsabschreckung durch zu konflikthafte Kommunikation, zu reduzieren, müsse eine Kosten-Nutzen Abwägung immer Teil eines solchen Vorgehens sein (vgl. Engler/Engler 2017: 206f.). Die Forschung zeigt also eine ganze Reihe von Mobilisierungsmöglichkeiten auf, die theoretisch auch von NGOs und anderen gemeinnützigen Organisationen genutzt werden könnten. In Bezug auf die Forschungsfrage sollen die vorgestell-

ten Elemente der Mobilisierung nun auf ihre Umsetzung in der strategischen Kommunikation von NGOs überprüft werden.

Methodik

Die empirische Untersuchung, welche dieser Arbeit zugrunde liegt, baut auf der Methodik der qualitativen Forschung auf. Durchgeführt wurde diese mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse. Die Untersuchung greift dabei sowohl auf Pressemitteilungen (PM) als auch auf Twitter-Beiträge (TB) der NGOs NABU, BUND und Germanwatch zurück. Aus der Grundgesamtheit aller Fälle wurden per Stichprobenziehung 75 Pressemitteilungen und 75 Twitter-Beiträge aus dem Jahr 2019 ausgewählt – jeweils 25 je NGO, die Bezug auf den Klimawandel nehmen. Eine erster Kodierleitfaden für PMs legt die Kriterien fest, nach denen diese auf Framing-Aktivitäten hin untersucht werden sollen. Relevant ist hierbei die Identifizierung diagnostischer, prognostischer und motivationaler Frames sowie von Elementen des Framing-Prozesses. Davon abgeleitet sind die thematisierten Issues von Interesse. Anschließend sollen mit einem zweiten Kodierleitfaden, die in PMs identifizierten Frames noch einmal für TBs überprüft und zusätzlich Mobilisierungsmethoden der Bewegungsforschung ermittelt werden. Somit ist es möglich, die Voice-Strategien von NGOs über textuelle Kommunikationsmethoden zu analysieren, die sich gleichzeitig auf Mobilisierungsziele und Ziele der Einflussnahme richten. Zwischen Energie und Verkehr: Identifizierung von klimarelevanten Issues. Die Auswertung der qualitativen Inhaltsanalyse hat fünf Problemfelder ermitteln können, auf deren Grundlage NGOs Mobilisierungsanstrengungen unternehmen. Das erste Problemfeld bezieht sich auf den Bereich der Mobilität. Problematisiert werden hier der Automobil- und Flugsektor, welche besonders in Deutschland noch immer für die größten CO2-Emmissionen sorgen. Zudem sind es die fossilen Treibstoffe und inadäquate Ersatzlösungen, wie Agrotreibstoffe aus Rapsöl, die direkt über die Verbrennung und indirekt über ihre Produktion bzw. ihren Anbau für Treibhausgasemissionen verantwortlich sind. Kritisiert wird zudem eine Sonderbehandlung des Verkehrssektors. Die NGOs führen dazu u.a. die Priorisierung von Straßenbauprojekten gegenüber dem Ausbau des Schienennetzes an und die Weigerung der Durchsetzung eines allgemeinen Tempolimits auf Autobahnen. Der deutsche Energiesektor ist der zweite problematisierte Themenbereich. Sowohl die Braunkohleförderung als auch erneuerbare Energien sind Issues, über die mobilisiert wird. Die Braunkohle wird nicht nur in Zusammenhang mit ihrer Verbrennung, sondern auch in Verbindung mit dem Eingriff in die natürliche und gesellschaftliche Umwelt kritisiert, z.B. bei der Zerstörung von Waldgebieten und Umsiedlung alter Dorfgemeinden. Der Ausbau von Windkraftanklagen würde wiederum zu ineffizient durchgeführt werden. Abstandsregelungen und die Nicht-Berücksichtigung von Artenschutzfragen erschwerten ein zügiges Voranschreiten der Energiewende. Die deutsche und europäische Gesetzgebung ist das dritte identifizierte Problemfeld. Zentral sind hierbei die Klimaschutzmaßnahmen der Regierung im Allgemeinen und das Ende 2019 verabschiedete Klimaschutzpaket im Speziellen. Im Vorhinein mit Hoffnung aber auch Skepsis betrachtet, ist das Paket, spätestens nach seiner Verabschiedung Anlass für Kritik an der deutschen Klimaschutzpolitik. In der Gesetzgebung stauen sich darüber hinaus Beschlüsse für einen effektiven Klimaschutz. Das vierte identifizierte Problemfeld beschäftigt sich mit Finanzierungs-und Lenkungsfragen. Ein Problem ist hier die Bepreisung von CO2 als Steuerungselement für den Ausstoß von Treibhausgasen. Die bisherigen und geplanten Regelungen (vgl. Bundesregierung 2019: o.S.) seien nicht ausreichend, um die Pariser Klimaziele realistisch zu erreichen. Aber auch Subventionierung von klimaschädlichen Wirtschaftszweigen, wie der konventionellen Landwirtschaft, ist für die NGOs eine Issue. Das letztes Problemfeld steht in Zusammenhang mit Umweltfragen. Eine Issue ist die Waldstrategie der Bundesregierung, die den deutschen Wald nicht ausreichend vor den Auswirkungen des Klimawandels schütze. Dazu werden die Dürreperioden der letzten Jahre und der zunehmende Schädlingsbefall, aufgrund von geschwächten Bäumen, angeführt. Die Regierung unternehme zu wenig den Wald als Klimaregulierer (CO2-Speicherung und Umwandlung) zu erhalten. Daneben ist auch das Ökosystem der Ozeane ein Thema, welches ähnlich wie die Wälder seinen Aufgaben immer eingeschränkter nachkommen könne. Gründe seien die Gletscherschmelze und der Rückgang klimarelevanterWasserpflanzen.

Framing von klimabezogenen Issues

Die identifizierten Problemfelder müssen von den NGOs mit Deutungen versehen werden, um die Öffentlichkeit kognitiv, einstellungsbezogen und verhaltensorientiert zu mobilisieren. Dies geschieht über den schon vorgestellten Framing-Prozess der Diagnose, Prognose und Motivierung. Die Diagnose von Problemen wurde schon in der Identifizierung von

Problemen vorweggenommen. Wie sieht es aber mit den Lösungen und Anreizstrukturen aus? Im Verkehrsbereich müsse dazu eine Verkehrswende erreicht werden. Insbesondere der Ausbau des Schienenverkehrs sei dazu ein guter Ansatz, weil dieser besonders im Güterverkehr das Verkehrsaufkommen reduziere. Zur Anreizschaffung ist auch die Reduzierung von Ticketpreisen und die Einführung von Jahresticketmodellen im Personennahverkehr ein Vorschlag der NGOs, allerdings könne dies nur Wirkung zeigen, wenn der Schienennetzausbau auch ländliche Gebiete miteinbeziehe. Bei der Kohleverstromung sehen die NGOs den Beschluss zum Ausstieg zwar positiv, zur Einhaltung der Pariser Klimaziele müsse dieser Ausstieg jedoch schon deutlich vor 2038 erfolgen. Der BUND hält einen Termin um das Jahr 2030 für notwendig. Auch bedürfen die erneuerbaren Energien mehr Aufmerksamkeit als bisher. Eine Revision der Abstandregelung von Windkraftanlagen an Ortschaften gehöre ebenso dazu, wie die Berücksichtigung des Artenschutzes bei der Planung und Vergabe neuer Bauflächen. Im Problemfeld der Gesetzgebung müsse ein wirksameres Klimapaket beschlossen werden, welches auch einen Sicherheitspuffer miteinbezieht, um die Sektorziele für das Klimaschutzabkommen auch klar zu erreichen. Diese Ziele müssen dazu auch überwacht und kontinuierlich auf ihre Einhaltung überprüft werden. Eine Kompetenzausweitung des Bundestages ist in diesem Zusammenhang dazu ebenso eine Forderung wie die Landesregierungen mehr in die Pflicht zu nehmen, wenn es darum geht, klimafeindliche Gesetzgebungsbeschlüsse zu blockieren. Die Lenkung des Kohlendioxidausstoßes könne nach Einschätzung BUND nur mit einem Einstiegspreis von 50 Euro je Tonne CO2 wirkungsvoll realisiert werden, welcher verbindlich über die kommenden Jahre erhöht werden müsse. Der NABU hält auch eine Überarbeitung des Emissionshandels für erforderlich, damit die Ausnutzung von Schlupflöchern unterbunden werde. Darüber hinaus gehörten auch deutsche wie europäische Subventionierungsregelungen auf den Prüfstand. Nur umweltfreundliche Produktions- und wirtschaftsweisen sollten laut BUND staatliche Fördergelder erhalten. In der Landwirtschaft bspw. nur Betriebe, die zehn Prozent ihrer Flächen für die Artenvielfalt reservierten und auf stickstoffhaltige Düngemittel verzichteten. Klimaschädliche Förderungen, die europaweit ein geschätztes Volumen von 30 bis 50 Milliarden Euro ausmachen, würden mithilfe eines Klimafonds umverteilt werden. Für die Probleme im Umweltbereich, sehen die NGOs die Umgestaltung der Waldbestände von Fichten- und Kiefernwäldern in klimabeständige und unempfindliche Laubmischwälder als Lösungsmöglichkeit. Dies sei aber nur in enger Kooperation mit den Waldbesitzern möglich, die finanzielle Unterstützung bräuchten. Ozeane und angrenzende Küstengebiete wiederum müssten zum Schutz von klimawichtigen Seegraswiesen und Mangrovenwäldern durch Schutzgebiete bewahrt werden. Motivational konnten ein Glaubwürdigkeits-Frame sowie ein Generationen-Frame ausgemacht werden. Erster ist eher an Entscheidungsträger aus der Politik und Wirtschaft gerichtet. Er unterstreicht die Vorteile, die eine glaubwürdige Klimaschutzpolitik für das Image von Unternehmen, Politkern und Deutschland als Land durch einen Reputationsgewinn habe, zeichnet aber auch ein negatives Bild, sollten sich die Klimaschutzbemühungen nicht verbessern. Der Generationen-Frame, welcher besonders von Germanwatch benutzt wird, setzt die Bewahrung des Ökosystems Erde für folgende Generationen als Anreiz für effektiven Klimaschutz. Miteinbezogen werden aber auch die hohen Folgekosten, die mit einem frühzeitigen Umdenken vermieden werden könnten. Frames werden durch wissenschaftliche Studien und Expertenaussagen gestützt. So empfinden Rezipienten solche als glaubwürdiger und sorgen für eine höhere Akzeptanz. Germanwatch beauftragte hierfür sogar eine Umfrage, welche die Akzeptanz für CO2-Preise in der Bevölkerung ermitteln sollte. Anknüpfungspunkte an individuelle Erfahrungspunkte sind deutlich seltener zu finden und betreffen vor allem das Reiseverhalten der Deutschen und die Auswirkungen des Braunkohleabbaus in deutschen Kohlerevieren. Im Zieldreieck der Nachhaltigkeit können NABU und BUND kommunikativ in das Lager des „Ecological Modernisation“ eingeordnet werden. Beide mobilisieren mit technischen und wirtschaftlichen Lösungsansätzen, die u.a. auf alternative Verkehrsansätze und finanzielle, steuerliche Anreizstrukturen setzte. Germanwatch setzt eher auf den „Climate Justice“ Frame und stellt dabei Gerechtigkeitsaspekte von benachteiligten Bevölkerungsgruppen und Staaten in den Vordergrund. Eine stärkere Verantwortungsübernahme Deutschlands und der EU, wie auch engere globale Partnerschaften, fordert die NGO deshalb im Sinne dieses Frames.

Forderungen, Disruption und Polarisierung

In der Auswertung zeigt sich, dass die meisten Tweets symbolische Forderungen enthalten. Dies war in 37 Tweets der Fall, während für zwölf Beiträge eine in-

strumentelle Ausrichtung festgestellt wurde. Die restlichen 26 Tweets enthielten keine Forderungen. Symbolische Forderungen sind meistens in Ausrufungsform gehalten und sprechen, wenn sie nicht zu allgemein gehalten sind, Adressaten (z.B. Angela Merkel) direkt an. Instrumentelle Forderungen dagegen beziehen sich auf konkrete Teilaspekte von Issues und schlagen Veränderungsmöglichkeiten vor. In manchen Fällen werden diese auch nur kurz skizziert und mit einem Link auf die NGO Webseite verwiesen. Mobilisierungsversuche der „Säulen der Gesellschaft", also von spezifischen Bevölkerungsteilen mit starker Einflussmacht auf politische Entscheidungsträger, finden nicht statt. Die Kommunikation richtet sich viel eher an eine allgemeine Öffentlichkeit. Direkt angesprochen werden dagegen die Entscheidungsträger, in den meisten Fällen die nationale, politische Ebene, also die Bundesregierung, Kanzlerin und Ministerien. Eine solche Ansprache konnte in 28 Prozent der Tweets (in 20 Tweets) festgestellt werden. Auch dienen die Kommunikationsaktivitäten der NGOs auf Twitter eher der Information und weniger disruptiven Zwecken. Disruptive Beiträge, die rund ein Fünftel aller untersuchten Twitter-Beiträge ausmachten, beziehen sich auf Aktionen mit niedriger Intensität – also einfache Protestaktionen. Aktivitäten aus den Kategorien der „Nicht-Kooperation" und „gewaltlosen Intervention" kommen in der Thematisierung nicht vor. Da die Protestaktionen allesamt gemäßigter Natur sind, findet auch keine Kommunikation zu Opfern in Zusammenhang mit disruptiven Aktionen statt. Das gleiche gilt für eskalative Elemente. Trigger Events, die von den NGOs aufgegriffen werden, sind der Beschluss des Kohleausstiegs am 26. Januar 2019 und das Klimapaket, welches im November 2019 festgemacht wurde. Darüber hinaus finden sich aber keine weiteren Anlässe, über die 2019 mit Klimathematiken diskutiert wurde, wie z.B. die Atlantiküberquerung von Greta Thunberg. Polarisierung als Methode der Mobilisierung gibt ein uneinheitliches Bild ab. Dieses Mobilisierungselement findet sich in geringem Maße bei NABU und BUND, aber nicht bei Germanwatch. So werden hier zum Teil große Energiekonzerne als „apokalyptische Fabelwesen" bezeichnet, was das Schadenspotential der Kohleförderung unterstreichen soll. Oder aber alternative Treibstoffe werden als „Mogelpackung" dargestellt, die entgegen der Behauptungen nicht zur Verbesserung des Klimas beitrügen. Der Anteil der polarisierenden Beiträge macht allerdings nur einen Anteil von 20 Prozent aus (15 Tweets).

Diskussion

Die Feststellung, dass sowohl der NABU als auch der BUND eher zur Nutzung von „Ecologicial Modernisation" Frames tendieren, könnte mit ihrer eher national ausgerichteten Kommunikation mit deutschem Themenzusammenhang erklärt werden. Da Deutschland zum globalen Norden gezählt werden kann, sind technologische und wirtschaftliche Lösungsmöglichkeiten der Bevölkerung evtl. besser nahezubringen als Gerechtigkeitsaspekte in Bezug zu südlichen Ländern. Eine Tendenz von Germanwatch zum „Climate Justice" Frame spiegelt sich zwar in ihrer Kommunikation, aber nicht in stärker auf Protestaktionen gerichtetem Handeln wider, was sich theoretisch in ihrer Kommunikation wiederfinden sollte. Rest hält den disruptiven Charakter als bezeichnend für Climate Justice Organisationen (vgl. Rest 2011: S. 89ff.). Evtl. könnte Germanwatch daher eine Mischform aus „Ecological Modernisation" und „Climate Justice Positionen" sein. Das Vorherrschen von wissenschaftlichen Belegen, gegenüber Anknüpfungen an individuelle Erfahrungen im Bereich der Frame Resonanz, ist vermutlich auf die wenigen Berührungspunkte mit den Auswirkungen der Klimaerwärmung in Deutschland zu erklären. Bis auf längere Dürreperioden in den vergangenen Jahren, sind die Auswirkungen ansonsten (bisher) kaum spürbar. Daher eignen sich wissenschaftliche Studien deutlich besser als Unterstützungselemente für Framing-Aktivitäten. Die Twitter-Kommunikation ist von deutlich mehr symbolischen als instrumentellen Forderungen geprägt, womit die Social Media Kommunikation besonders auf die Schaffung von Aufmerksamkeit ausgerichtet ist und weniger als Werkzeug für eine konkrete Zieldurchsetzung. Instrumentelle Forderungen werden auf Pressemitteilungen ausgelagert, was die Verlinkung zu entsprechenden Quellen zeigt. Die Forderungen sind an die Verursacher und Entscheidungsträger adressiert, welche in der Pflicht zum Handeln gesehen werden. Die zugrundeliegenden Botschaften wiederum werden an eine allgemeine Öffentlichkeit adressiert, sodass nicht davon auszugehen ist, dass spezifische gesellschaftliche „Säulen" Ziele von Mobilisierungsbemühungen der NGOs sind. Diese Kombination zeigt, dass die strategische Kommunikation der untersuchten NGOs trotz ihrer Bestrebung nach öffentlicher Aufmerksamkeit, gleichzeitig immer direkten Einfluss auf Entscheidungsträger auszuüben versucht. Der Fokus der Mobilisierung scheint bei den untersuchten NGOs auch stärker auf den Wissenserwerb und eine Bewusstseinsbildung ausgerichtet zu sein als auf Handlungsmobilisierung. Dies ist zumindest eine

Interpretationsmöglichkeit des Verhältnisses von disruptiven und informativen Beiträgen in der Twitter-Kommunikation. Zumindest zeigt sich aber, dass die NGOs im Gegensatz zu Greenpeace, zu den eher moderateren Organisationen gehören, was die Thematisierung disruptiver Aktionen betrifft (vgl. Rucht 1993). Bei der Nutzung polarisierender Botschaften scheinen die NGOs auf überschaubare Dosen zu vertrauen. Ob sie dies tun, um eine zu negative öffentliche Reaktion zu vermeiden und damit ihre Zielvorhaben nicht zu gefährden, wie Bruhn und Herbst dies darstellen (vgl. Bruhn/Herbst 2016: 607) oder ob diese Dosierung strategisch motiviert ist (vgl. Engler/Engler 2017: 206f.) ist nicht klar zu sagen. Allerdings liegt die zweite Vermutung im Fall von BUND und NABU näher, da beide Organisationen nicht komplett auf Polarisierung verzichten.

Fazit

Ziel des vorliegenden Fachartikels war es, durch die Zuhilfenahme von theoretischen Grundlagen der Bewegungsforschung und der Unternehmenskommunikation sowie einer qualitativen Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Social Media Beiträgen den aktuellen Forschungsstand zu erweitern und die Frage zu beantworten, inwiefern deutsche NGOs Ansätze der Bewegungsforschung und Unternehmenskommunikation für ihre strategische Kommunikation nutzen, um die Gesellschaft effektiv zu mobilisieren. Die Analyse bezog sich auf den Naturschutzbund Deutschland, den Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland und Germanwatch, aufgrund ihrer realtiv hohen Mitgliederzahl und Finanzkraft. Bisher erfolgte eine Untersuchung von NGOs in der Forschung insbesondere unter dem Aspekt der institutionellen Einflussnahme über Lobbying-Aktivitäten. Mobilisierungsaspekte hingegen werden häufig eher in Zusammenhang mit sozialen Bewegungen betrachtet, wobei es hier zum Teil an einer Differenzierung von NGOs und sozialen Bewegungen mangelt. In der Bewegungsforschung existieren eine Vielzahl von Ansätzen, die soziale Bewegungen unter strukturellen oder partizipatorischen Gesichtspunkten analysieren. Im Bereich der Mobilisierung und Interessendurchsetzung gilt der Framing-Ansatz von Snow und Benford als ein Forschungsparadigma und wurde für diese Arbeit als Ansatz für die Betrachtung der strategischen Kommunikation von NGOs gewählt. Ergänzt wurde dies mit dem Ansatz der Issue-Identifikation aus dem Issue-Management der Unternehmenskommunikation und Möglichkeiten der Mobilisierung von sozialen Bewegungen, die von Engler und Engler zusammengetragen wurden. Die qualitative Inhaltsanalyse konnte Aufschluss darüber geben, auf welche Probleme die NGOs in der Bevölkerung aufmerksam machen wollen, die in Verbindung mit der globalen Klimaerwärmung stehen. Identifiziert werden konnten eine Thematisierung von Issues im Energie- und Verkehrssektor, in der Gesetzgebung, im Bereich der Finanzierung und Lenkung sowie Umweltsektor. Geframt werden diese Probleme von NABU und BUND prognostisch als technisch und wirtschaftlich lösbare Aufgaben, womit sie dem „Ecological Modernisation“ Frame Rechnung tragen. Auch Germanwatch geht in diese Richtung, nennt aber im Sinnen des „Climate Justice“ Frames gleichzeitig auch eine Verantwortungsübernahme Deutschlands als große Industrienation und mehr internationale Zusammenarbeit als Lösungsstrategien. Mit Bezug auf die Bewegungsforschung kann festgehalten werden, dass Forderungen im Social Media Bereich eher symbolischer Natur sind und für Aufmerksamkeit sorgen sollen. Für instrumentelle Forderungen wird auf Pressemitteilungen oder andere interne Medienkanäle verwiesen. Statt auf die gesellschaftlichen Säulen fokussieren die NGOs vor allem auf die aus ihrer Sicht Verantwortlichen für die Lösungen von Klimafragen und damit hauptsächlich die Bundesregierung und die wirtschaftlichen Akteure wie Energieproduzenten und Automobilhersteller. Disruptive Aktionen werden in der Kommunikation ausschließlich in Zusammenhang mit Protestaktionen thematisiert. Aufmerksamkeitsstärkere, disruptive Elemente der Kooperationsverweigerung oder gewaltlosen Intervention, durch die bspw. Greenpeace bekannt geworden ist, kommen in der strategischen Kommunikation nicht vor. Trigger Events, auf die Bezug genommen wird, sind zum einen der Kohleausstieg Anfang 2019 und zum anderen die Verabschiedung des Klimapakets Ende 2019. Internationalere Ereignisse, z.B. in Verbindung mit Greta Thunberg oder dem Ausstieg der USA aus dem Pariser Klimaabkommen im November 2019 fehlen allerdings sowohl in Pressemitteilungen als auch auf Twitter. Polarisierung wird zu Mobilisierungszwecken zwar angewandt und nimmt dabei besonders Wirtschaftsunternehmen und die Regierung ins Visier, allerdings nur in dosierten Mengen, möglicherweise, um die negativen Konsequenzen von Polarisierung zu vermeiden. Die meisten der vorgestellten Methoden der Bewegungsforschung lassen sich damit auch auf die strategische Kommunikation von NGOs übertragen und können dementsprechend in der Untersuchung auch nachweisen werden. Allerdings bleiben sie damit zumindest theoretisch hinter ihrern

Möglichkeiten zurück, besonders was die gezielte Ansprache von gesellschaftlichen Teilgruppen und die Thematisierung disruptiver Aktionen anbelangt. Einschränkend muss für die Untersuchung festgehalten werden, dass sich die Ergebnisse aufgrund ihrer qualitativen Natur nicht allgemeingültig betrachten lassen. NGOs sind keine homogenen Akteure, weshalb NGOs in anderen Ländern auf andere Weise strategisch kommunizieren können. Der Bezug der Stichprobe auf das Jahr 2019 macht die Kommunikation von NGOs zwar untereinander vergleichbarer, abe sorgt auch für eine schwierigere Übertragung auf andere Jahre, da sich gesellschaftliche Problemfelder mit der Zeit verlagern können, wie u.a. die Corona Pandemie im Jahr 2020 eindrucksvoll demonstriert hat. Mit einer Längsschnitt-Studie hätte sich dieses Problem umgehen lassen, jedoch wären dann auch die Ergebnisse möglicherweise zu uneindeutig geworden. Wie sich das Mobilisierungsverhalten von NGOs künftig entwickeln wird, bleibt abzuwarten, wird aber mit Sicherheit damit zusammenhängen, mit welcher Intensität sich die klimatischen Bedingungen in den kommenden Jahren verändern werden und wie NGOs auf institutioneller Basis Gehör finden werden. Für die weitere Forschung wäre eine rezipientenseitige Untersuchung von Mobilisierungsbemühungen durchaus interessant, um festzustellen, ob und wie sich die Kommunikationsbemühungen von spezifischen NGOs tatsächlich auf die Bevölkerung auswirken. Dies bleibt mit dieser kommunikatorseitigen Untersuchung von Kommunikationsaktivitäten offen. Auch eine schon angesprochene Längsschnitt-Studie würde sich anbieten, um Veränderungen in der strategischen Kommunikation in Bezug auf Mobilisierungsbestrebungen über die Zeit erfassbar zu machen.

Literaturverzeichnis

Benford, Robert D./Snow, David A. [2000]. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment, in: Annual Review of Sociology, 26. Jg., Nr.1, 2000, 611-639.

Benford, Robert D. [2007]. An Insider's Critique of the Social Movement Framing Perspective, in: Sociological Inquiry, 67. Jg., Nr. 4, 2007, S. 409-430.

Brühl, Tanja/Gerke, Maria [2015]. Der Beitrag von Non-State Actors zum Schutz der Umwelt: Eine kritische Analyse der Rolle von NGOs in der Klimapolitik, in: Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik (ZFAS), 8. Jg., Nr. 2 Ergänzung, 2015, S. 677-694.

Bruhn, Manfred/Herbst, Uta [2016]. Kommunikation für Nonprofit-Organisation, in: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation - Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Aufl., Wiesbaden 2016, S. 605-622.

Bundesregierung [2019]. CO2-Bepreisung, abrufbar unter: https://www.bundesregierung.de/bregde/themen/klimaschutz/co2-bepreisung-1673008 (12.08.2020).

Cornelissen, Joep [2017]. Corporate Communication - A Guide to Theory & Practice, Los Angeles/ London/ New Delhi/ Singepore 2017.

Doyle, Julie [2009]. Climate Action and Environmental Activism. The Role of Environmental NGOs and Grassroots Movements in the Global Politics of Climate Change, in: Boyce, Tammy/ Lewis, Justin (Hrsg.): Climate change and the media, New York 2009, S. 103-116, abrufbar unter: https://www.researchgate.net/publication/287772273_Climate_action_and_environmental_activism_The_role_of_environmental_NGOs_and_grassroots_movements_in_the_global_politics_of_climate_change (12.05.2020).

Earle, Lucy [2004]. Social Movements and NGOs: A Preliminary Investigation, Oxford, International NGO Training and Research Center, 2004, abrufbar unter: https://pdfs.semanticscholar.org/80e8/f7dfb443e7f09554e4bf23fd769ec20c68cd.pdf (29.04.2020).

Engler, Mark/Engler, Paul [2017]. This is an Uprising – How Nonviolent Revolt is Shaping the Twenty-First Century, New York 2017.

Helvey, Robert L. [2004]. On Strategic Nonviolent Conflict: Thinking About the Fundamentals, Boston 2014.

Hooghe, Marc/Visers, Sara/Stolle, Dietlind/Mahéo, Valérie-Anne [2010] The Potential of Internet Mobilization: An Experimental Study on the Effect of Internet and Face-to-Face Mobilization Efforts, in: Political Communication, 27. Jg., Nr. 4, 2010, S. 406-431.

Koos, Sebastian/Naumann, Elias [2019]. Vom Klimastreik zur Klimapolitik. Die gesellschaftliche Unterstützung der „Fridays for Future"-Bewegung und ihrer Ziele. Forschungsbericht. Konstanz 2019, verfügbar unter: https://kops.uni-konstanz.de/handle/123456789/46901 (23.06.2020).

Kössler, Georg [2014]. The Climate Movement in Germany, in: Dietz, Matthias/ Garrels, Heiko (Hrsg.): Routlege Handbook of Climate Change Movement, New York 2014, S. 117-130.

Kreissl, Reinhard/Sack, Fritz (1998). Framing - Die kognitiv-soziale Dimension von sozialem Protest, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 11. Jg., Nr. 4, 1998, S. 41-54.

Marell, Susanne [2018]. NGOs – Vertrauensverlust als Hinweis auf Identitätskrisen?, in: Remus, Nadine/Rademacher, Lars (Hrsg.): Handbuch NGO-Kommunikation, Wiesbaden 2018, S. 65-76.

Moyer, Bill [1987]. The Movement Action Plan: A Strategic Framework Describing the Eight Stages of Successful Social Movements, verfügbar unter: http://www.historyisaweapon.com/defcon1/moyermap.html (10.06.2020).

Noakes, John A./ Johnston, Hank [2005]. Frames of Protest: Social Movements and the Framing Perspektive, Lanham (MD) 2005.

Rest, Jonas [2011]. Von der NGOisierung zur bewegten Mobilisierung - Die Krise der Klimapolitik und die neue Dynamik im Feld der NGOs und sozialen Bewegungen in: Brunnengräber, Achim (Hrsg.): Zivilisierung des Klimaregimes. NGOs und soziale Bewegungen in der

nationalen, europäischen und internationalen Klimapolitik, Wiesbaden 2011, S. 85-106.

Röttger, Ulrike [2001]. Issues Management – Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffsklärungen und Forschungsfragen – Eine Einleitung, in: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Be-standsaufnahme, Wiesbaden 2001, S. 11-39.

Rucht, Dieter [1993]. Ökologischer Protest als kalkulierte Rechtsverletzung: Struktur, Aktionen und Wirkungen von Greenpeace and Earth First! In: Roth, Roland/ Vack, Klaus/ Narr, Wolf D. (Ed.): Ziviler Ungehorsam: Traditionen, Konzepte, Erfahrungen, Perspektiven, Sensbachtal 1993, S. 283-304, verfügbar unter: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/112191 /1/208812.pdf (23.06.2020).

Schlichting, Inga/Schmidt, Andreas [2013]. Klimawandel und Nachhaltigkeit. Strategische Frames von Unternehmen, politischen Akteuren und zivilgesellschaftlichen Organisationen, in: Nielsen, Martin/ Rittenhoder, Iris/ Ditlevsen, Marianne Grove/ Andersen, Sophie Esmann/ Pollach, Irene (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation, Wiesbaden 2013, S.109-136.

Schiffers, Maximilian/Körner, Annika [2019] NGOs in Prozessen der politischen Interessenvermittlung, in: Zeitschrift für Politikwissenschaft, 29. Jg., Nr. 4, 2019, S. 525-541.

Sharp, Gene [1973]. The Politics of Nonviolent Action, Boston 1973.

Sharp, Gene [2013]. How Nonviolent Struggle Works, Boston 2013.

Snow, David A./Rochford, Jr., Burke/Worden, Steven K./Benford, Robert D. [1986] Frame Alignment Process, Micromobilization, and Movement Praticipation, in: American Sociological Review, 51. Jg., Nr. 4, 1986, S. 464-481.

Snow, David A./Benford, Robert D. [1988]. Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilisation, in: Klandermans, Bert/ Kriesi, Hanspeter/ Tarrow, Sidney G. [Hrsg.]: From structure to action: comparing social movement research across cultures, Greenwich/ Conn 1988, S. 197-217.

Unmüßig, Barbara [2011]. NGOs in der Klimakrise. Fragmentierungsprozesse, Konfliktlinien und strategische Ansätze, in: Brunnengräber, A. (Hrsg.): Zivilisierung des Klimaregimes. NGOs und soziale Bewegungen in der nationalen, europäischen und internationalen Klimapolitik, Wiesbaden 2011, S. 45-58.

Wiedemann, Peter M. [2007]. Issues Management and Issues Monitoring, abrufbar unter: https://www.researchgate.net/publication/30048878_Issues_Management_and_Issues_Monitoring (15.06.2020).

Wiedemann, Peter M./Ries, Klaus [2014]. Issues Monitoring und Issues Management in der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunika-tion – Strategie – Management –Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Vanessa Lina Helm:

Wenn aus Spaß Ernst wird: Die Tagesschau auf TikTok als Medium zur Politikvermittlung für die Generation Z

Die politische Gleichheit als primäres Ziel demokratischer Gesellschaften ist in Gefahr. Dieser Befund lässt sich durch die Ungleichheiten in der politischen Partizipation belegen. Besonders junge Menschen mit einem niedrigen Bildungsniveau üben sich in politischem Desinteresse und politischer Enthaltung. Ihnen fehlen die nötigen Kompetenzen, basierende auf politischen Informationen und Wissen, zur Artikulation eines politischen Interesses und damit zur politischen Partizipation. Medien haben in einer Demokratie die wesentliche Aufgabe zur Herstellung einer gemeinsamen Öffentlichkeit, in dem sie durch ihre Informations- und Bildungsfunktion in der politischen Dimension zur Herausbildung mündiger Bürger beitragen. Empirische Belege zeigen jedoch, dass nicht alle gesellschaftlichen Klassen von diesen Bemühungen im gleichen Maße profitieren. Hierbei sind es jene, die ein geringen Bildungsstand aufweisen. Ihr Medienverhalten ist zumeist unterhaltungsorientiert und eine Abkehr von journalistischen Informationsangeboten ist festzustellen. Inwiefern TikTok als Trendmedium der Generation Z beitragen kann, diese Klüfte in der Informiertheit zu schließen ist aufgrund der Neuwertigkeit der Plattform bislang unerforscht. Aufgrund dessen möchte der vorliegende Forschungsartikel mit der Frage: Inwiefern wird TikTok als Distributionskanal für die Beschaffung von politischen Informationen akzeptiert? Eine Antwort darauf geben, ob TikTok bestehende Klüfte der Informiertheit schließen kann und damit zur Herstellung einer gemeinsamen Öffentlichkeit und politischen Gleichheit beitragen kann. Die Ergebnisse zeigen, dass TikTok das Potential hat Informations- und Wissensklüfte zu schmälern und den Informationsstand anzuheben, wenngleich nicht davon auszugehen ist, dass die Herstellung politischer Gleichheit vollkommen erzielt werden kann.

Wenn aus Spaß Ernst wird. Unter diesem Slogan versteht sich die Symbiose aus dem seriösen Nachrichtenformat der Tagesschau und der auf Kreativität ausgerichteten Social-Media-Plattform TikTok.

TikTok schaut derzeit auf eine zweijährige Erfolgsgeschichte zurück und das Wachstum der Plattform scheint gegenwärtig nicht abzuflachen. Besonders die Generation Z bekräftigt diesen Hype und macht TikTok zu dem Trendmedium dieser Generation. Dies ist ebenso Marken und Unternehmen bewusst, die zunehmend auf das Medium zurückgreifen, um sich selbst bei der Zielgruppe zu positionieren. Ein wesentlicher Vorreiter stellt hierbei die traditionsreiche Tagesschau der ARD dar. Aktuell verzeichnet ihr Account über 600.000 Follower und die kreativen sowie an den journalistischen Qualitätskriterien ausgerichteten Kurzvideos erreichen bis zu 1,3 Millionen Views (vgl. Tagesschau, 2020.). Eine enorme Reichweite für eine Marke, welche die junge Zielgruppe über die tradierten Medien nur schwer erreicht. Deshalb will die Tagesschau diese Plattform ebenso zur Distribution und Vermittlung politischer Nachrichten und Informationen nutzen (vgl. Horizont online/dpa, 2019.). Nachrichten sind in einer demokratischen Gesellschaft von wesentlichem Wert. Sie dienen dazu die Bürger über politische Themen und Geschehnisse in Kenntnis zu setzen, damit diese zu mündigen und informierten Staatsbürgern werden, die sich am politischen Willens- und Entscheidungsprozess beteiligen. Dies wiederum ist die Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie. Die politische Bildung im Sinne des Informationstransfers erfolgt dabei durch verschiedene gesellschaftliche Akteure wie Schulen und Medien. Vorliegende empirische Ergebnisse zeigen jedoch, dass nicht alle Mitglieder der Generation Z politisch interessiert sind und politisch partizipieren. Hierbei sind es vorranging diejenigen, die ein geringes Bildungsniveau aufweisen (vgl. Albert et.al., 2019, S. 49 f.). Dadurch ist die politische Gleichheit, welche sich durch die politische Partizipation realisiert, als demokratisches Grundziel in Gefahr. Die Wissenskluftforschung hat gezeigt, dass die Medien nicht dazu in der Lage sind alle Bürger im gleichen Maße zu bilden, wobei die geringer gebildeten Menschen von dem medialen Informationsangebot weniger profitieren. Besser gebildete Menschen haben aufgrund vorhandener Kompetenzen und Interessen bessere Chancen von den medialen Informationen zu politischen Themen zu profitieren und nutzen diese zum Erwerb von Wissen. Aufgrund dieser Erkenntnis zeigt sich, dass bestehende Ungleichheiten in der Bildung durch die Medien verstärkt beziehungsweise nicht ausgeglichen werden können (vgl. Tichenor, Donohue & Olien, 1970). Den Grund hierfür liefern weitere Studien, die zeigen, dass Menschen mit geringerer

formaler Bildung vermehrt auf unterhaltungsorientierte Darstellungsformen und Inhalte zurückgreifen und gleichzeitig Medienangebote, die seriös und qualitativhochwertig sind, nicht in ihrer Medienauswahl berücksichtigen (vgl. Siegel & Thiele, 2015, S.91 ff.). Deshalb ist es umso wichtiger dieser Personengruppe seriöse und qualitativanspruchsvolle Medieninhalte zu vermitteln. Nur so ist es möglich, dass sich Klüfte der Informiertheit und des Wissens angleichen können und die jungen Menschen mit geringer formaler Bildung ebenso die Kompetenzen erhalten, die sie zur politischen Partizipation und zum Aufbau eines politischen Interesses benötigen. Hierdurch soll es möglich werden eine gemeinsame Öffentlichkeit und die politische Gleichheit herzustellen. TikTok stellt hierbei eine Option dar dieses Ziel zu erreichen. Aufgrund der Popularität und Ausrichtung an Unterhaltung sowie Kreativität gepaart mit Accounts wie der Tagesschau, verbindet es die seriösen und qualitätsjournalistischen Inhalte der Politikvermittlung mit ansprechenden und animierten Darstellungsweisen der Plattform. Da TikTok bisher ein recht neuartiges Phänomen der Social-Media-Welt darstellt, ist das Forschungsfeld rund um die App bisher relativ unberührt. So existieren bis dato nur einzelne Forschungen zu den Themen Nutzerzahlen und Nutzerverhalten sowie Vertrauen gegenüber der Plattform. Mit der Beantwortung der Frage: Inwiefern wird TikTok als Distributionskanal für die Beschaffung von politischen Informationen akzeptiert? will der vorliegende Forschungsbericht erste empirische Erkenntnisse liefern. Mittels der Beantwortung dieser Fragestellung soll es möglich sein einen Ausblick darauf zu geben, ob TikTok dazu fähig ist, den Informationsstand bei bildungsfernen Jugendlichen anzuheben und damit Wissens- und Informationsklüfte in der jungen Generation zu schließen. Daraufhin soll geklärt werden, ob TikTok die politische Ungleichheit nivellieren und das Herstellen einer gemeinsamen Öffentlichkeit ermöglichen kann.

Soziale Ungleichheiten als Gefahr der demokratischen Verfasstheit

Politik in einer Demokratie ist die Angelegenheit der Öffentlichkeit. Alle Staatsbürger einer Demokratie sind dazu berechtigt am Willens- und Entscheidungsprozess teilzunehmen und sollen gemeinsam über politische Entscheidungen verhandeln und entscheiden. Hierdurch sollen die Interessen aller Bürger bei politischen Entscheidungen berücksichtigt und damit die politische Gleichheit gewahrt werden (vgl. Meyer, 2009, S.18.). Die Wahrung dieser politischen Gleichheit sehen die Vertreter der postdemokratischen These in Gefahr. Ein wesentlicher Vertreter dieser These ist Crouch. Er sieht die Demokratie als System geschwächt und stellt Funktionsstörungen fest (vgl. Schmidt, 2019, S. 260f.). Die Postdemokratie zeichnet sich seiner Meinung dadurch aus, dass nur formal Wahlkämpfe stattfinden und die Bürger zunehmend ihren politischen Einfluss verlieren, da die wesentlichen Entscheidungen im Hintergrund von den reichen Eliten und Lobbyisten gemacht werden und die Bürger sich vermehrt aus dem politischen Entscheidungsprozess zurückziehen (vgl. Crouch, 2017, S.10f.). Als wesentliche Einflussfaktoren auf diese Entwicklungen sieht Crouch den Statusverlust der ehemaligen Arbeiterklasse, den zunehmenden Einfluss der Wirtschaftseliten, die marktwirtschaftliche Ausrichtung der politischen Kommunikation sowie der Staatsaufgaben (vgl. Schmidt, 2019, S.261f.). Statt der steilen Hypothese Crouchs, dass sich alle Bürger aus dem politischen Willens- und Entscheidungsprozess zurückziehen, zeigt sich, dass das politische Interesse und die politische Beteiligung der jungen Generation stetig zunehmen. Besonders Protestbewegungen wie „Fridays for Future“ oder „Black lives Matter“ belegen diese Annahme. Jedoch zeigt sich ebenso, dass nicht alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen im gleichen Maß politisch interessiert sind und sich politisch beteiligen, wodurch die politische Ungleichheit widergespiegelt wird. Junge Menschen mit einem niedrigen formalen Bildungsabschluss sind weniger politisch interessiert und partizipieren weniger an der Politik als bildungsstarke Jugendliche (vgl. Albert, et al., 2019, S. 49 f.). Demnach sind Bildungsungleichheiten für die politischen Ungleichheiten verantwortlich, wodurch die Verfassheit der deutschen Demokratie negativ beeinflusst wird. Der Grund hierfür ist das Fehlen einer politischen Kompetenz. Die politische Kompetenz besteht aus den vier Unterdimensionen politisches Wissen, der Fähigkeit zur Beurteilung der Politik sowie zum eigenen politischen Handeln und dem Interesse an Politik (vgl. Detjen, Massing, Richter & Weißeno, 2012, S. 13.). Hierbei hat das politische Wissen hat einen hohen Einfluss auf die restlichen drei Faktoren der politischen Kompetenz. Je höher das Fachwissen der Menschen zu politischen

Themen, desto höher ist ihre Möglichkeit zur Urteilsbildung. Gleiches gilt für das politische Interesse. Ebenso setzt kompetentes politisches Handeln einen hohen Wissensstand voraus (vgl. Weißeno, Richter, Massing und Detjen, 2013, S. 249.). Die politische Kompetenz eines Bürgers ist demnach grundlegend durch das Vorhandensein von politischen Informationen und Wissen beeinflusst. Fehlen diese, so kann aufgrund fehlender politischer Kompetenz eine politische Einflussnahme im Sinne der Partizipation nicht erfolgen. Die Vermittlung politischen Wissens sowie der Urteils- und Handlungsfähigkeit und damit politische Kompetenz erfolgt durch die politische Sozialisation innerhalb von Bildungsinstitutionen wie Schulen, der Familie oder den Medien (vgl. Lange, Onken, Korn, 2013, S. 19 f.). Hierbei wird in der vorliegenden Arbeit die Annahme getroffen, dass ein hohes Bildungsniveau mit einer hohen politischen Kompetenz und damit mit einem hohen Maß an verfügbarem Wissen und Informationen, als Voraussetzung für politische Kompetenz, einhergeht und umgekehrt. Dies ergibt sich aus dem Zusammenhang des Bildungsniveaus und der politischen Teilhabe, die wiederum politische Kompetenz und damit Wissen und Informationen voraussetzt. Demnach ist Bildung eine wichtige Ressource, um am politische Willens- und Entscheidungsprozess teilzunehmen und die politische Gleichheit aufgrund umfassender politischer Partizipation herzustellen. Die ungleiche Verteilung von Ressourcen wird in der Soziologie unter der Begrifflichkeit der sozialen Ungleichheiten behandelt. Diese wiederum sind das Resultat gesellschaftlicher Strukturprozesse, die unterschiedliche Machtgefüge entstehen lassen, wodurch eine ungleiche Verteilung von Ressource zustande kommt, da nicht jeder den gleichen Zugang zu diesen aufgrund seiner sozialen Position in der Gesellschaft hat (vgl. Dahrendorf, 1967, S. 336.). Ein wesentlicher Ansatz zur Beschreibung sozialer Ungleichheiten stammt von Bourdieu. Für ihn sind soziale Ungleichheiten das Resultat ungleicher Kapitalansammlungen im gesellschaftlichen Gefüge. Er unterscheidet dabei vier wesentliche Kapitalarten: das ökonomische, kulturelle, soziale und symbolische Kapital. Das ökonomische Kapital lässt sich in Eigentum und finanziellen Ressourcen vorfinden. Beim kulturellen Kapital handelt es sich um bildungsähnliches Kapital, das sich in drei Dimensionen darlegt. Diese sind das objektivierte, inkorporierte und institutionalisierte kulturelle Kapital. Bei ersterem handelt es sich um kulturelles Kapital im Sinne von beispielsweise Kunst. Zweiteres ist inkorporiert in Form von Kompetenzen und Handlungswissen vorzufinden. Dieses wird primär durch den familiären Sozialisationsprozess bei Kindern gefördert. Die dritte Dimension ist in Form von formalen Bilungsabschlüssen vorzufinden. Das soziale Kapital beschreibt die sozialen Beziehungen eins Individuums, während es sich bei dem symbolischen Kapital um das entgegengebrachte Ansehen von anderen Individuen handelt (vgl. Bourdieu, 1983.). Die Menge und Qualität der vorhandenen Kapitalien entscheiden über die jeweilige individuelle Position im gesellschaftlichen Konstrukt (vgl. van Esse, 2013, S. 19.). Gleichzeitig erfolgt hierdurch eine Zuordnung zu einer gesellschaftlichen Klasse, die wiederum einen gewissen Habitus, der Dispositionen des Handelns, Denkens und Geschmacks vorgibt, vorweist. Dieser Habitus wird durch die Sozialisation innerhalb einer Klasse an die Individuen weitergegeben und ist lebenslang verinnerlicht (vgl. Bourdieu, 1997, S. 61 f.). An diesem Konzept orientiert sich Reckwitz bei seiner Beschreibung der gegenwärtigen Gesellschaftstruktur. Trotz zunehmender Individualisierungsthesen behauptet er, dass das Konstrukt der Klassen sich erneut zur Beschreibung der Gesellschaftsstrukt eignet. Laut Reckwitz existieren derzeit drei wesentliche Klassen. Hierbei handelt es sich um die neue Mittelklasse, die alte Mittelklasse sowie die Unterklasse. Diese Aufteilung ergibt sich durch den Paternostereffekt, bei dem es gleichzeitig zu sozialen Auf- und Abwertsbewegungen kommt (vgl. Reckwitz, 2019, S. 110.). Während sich die neue Mittelklasse aus der alten Mittelklasse gebildet hat und als wesentlicher Profeteuer der gesellschaftlichen Entwicklungen wie der Bildungsexpanison gilt, sind die alte Mittelklasse und die Unterklasse die Verlierer dieser Entwicklungen. Sie können von diesen nicht profiterien und erfahren gleichzeitig eine gesellschaftliche Herabsetzung. Dies äußert sich unter anderem in dem sehr hohen kulturellen Kapital der neuen Mittelklasse und dem zur selben Zeit sehr geringen kulturellen Kapital der Unterklasse. Demnach lässt sich die heutige Gesellschaft besonders durch die Akkumulation des kulturellen Kapitals strukturieren (vgl. Reckwitz, 2019, S. 138 ff.). Ein wesentlicher Grund hierfür ist die Bildungsexpanison (vgl. Reckwitz, 2019, S. 144.). Das primäre Ziel dieser war es, das allgemeine Bildungsniveau anzuheben und die Chancengleichheit für die Ressource Bildung herzustellen (vgl. Hadjar, 2008, S. 117.). Zwar hat sich das Bildungsniveau allgemein angehoben, jedoch konnten

die bestehenden Ungleichheiten im Zugang und Erfolg der Bildung nicht beseitigt werden. Der wesentliche Grund hierfür ist die Herkunft der Kinder und Jugendlichen. So haben Kinder aus bessergestellten Klassen weiterhin besser Chancen auf ein erfolgreiches Absolvieren des Bildungssystem. Kinder aus unteren Klassen können diese Chancen zumeist nicht verwirklichen (vgl. Albert, et al., 2019, S. 167 f.). Kinder aus benachteiligten Klassen erhalten aufgrund ihrer Sozialisation zumeist nicht die Kompetenzen, die sie zur erfolgreichen Bewältigung des Bildungssystem benötigen. Die Schule als Institution der politischen Bildung kann diese Ungleichheiten in der Kompetenzausstattung nicht ausgleichen und fördert stattdessen die Kinder, die bereits bessergestellt sind (vgl. Bourdieu & Passeron, 1971.). Demnach ist das Bildungssystem nicht im Stande dazu die politische Gleichheit, durch die Bildung der Kinder und Jugendlichen, herzustellen. Vor diesem Hintergrund gilt es zu klären, inwiefern die Medien als Politikvermittler dieser Aufgabe gerecht werden können. Die Medien als Politikvermittler in demokratischen Gesellschaften Medien haben in einer Demokratie die wesentliche Aufgabe Informationen zu vermitteln. Hierzu haben sich die Massenkommunikation und die Massenmedien etabliert. Sie erfüllen neben ihrer Leitfunktion der Informationsvermittlung, ebenso soziale, wirtschaftliche und politische Funktionen (vgl. Rhomberg, 2009, S. 22.). In letzterer müssen sie eine gemeinsame Öffentlichkeit herstellen und damit die Legitimation der Demokratie durch informierte und mündige Bürger sicherstellen (vgl. Beck, 2020, S. 109.). Die Professionaliserung dieser Aufgabe spiegelt sich in der Politikvermittlung wider. Hierbei geht es im Wesentlichen um die Darstellung von Politik, um die Bürger über das politische Geschehen zu informieren (vgl. Bruns & Marcinkowski, 1997, S. 20.). Mit der Vermittlung politischer Inhalte und Themen tragen publizistische Medien demnach essentiell zur Bildung der Gesellschaft bei, indem sie die Informiertheit der Bürger fördern und sie gleichzeitig politisch sozialisieren. Hierdurch werden den Bürgern ihre Stellung und Aufgaben innerhalb einer demokratischen Gesellschaft vermittelt. Sie werden dahingehend gebildet, dass sie die Kompetenzen vermittelt bekommen, politische Vorgänge zu verstehen und Informationen diesbezüglich anzuwenden (vgl. Rhomberg, 2009, S. 28.). Hierbei handelt es sich um die beschriebene politische Kompetenz. Für die professionelle Vermittlung politischer Inhalte und Themen hat sich das Tätigkeitsfeld der Politikberichterstattung als das Ergebnis journalistischer Arbeit herausgebildet. Grundlegend umfasst das Aufgabenfeld die Zusammenstellung, Erzeugung sowie die zur Verfügungstellung und Aufbereitung von Weltgeschehen, sowie politischen, wirtschaftlichen und sozialen Inhalten. Diese Inhalte erheben den Anspruch der Faktizität, Aktualität und gesellschaftlichen Relevanz (vgl. Beck, 2020, S. 152.). Das gängigste Format der Politikvermittlung stellen Nachrichten dar. Sie informieren kurz, aktuell und objektiv über die Politik. Mit sogenannten Frames nehmen die Medien bei der Verfassung und Veröffentlichung von Nachrichten Einfluss auf Interpretationsweisen und Bedeutungszuschreibungen vonseiten der Rezipienten. Aufgrund ihrer eigenen Auffassungen und Vermutungen zu den Informationen und Themen, geben sie innerhalb der Nachrichten gewisse Deutungsmuster für die Inhalte vor (vgl. Engelmann & Scheufele, 2016, S. 443 f.). Mihilfe von Medienschemata ist es den Nachrichtenkonsumenten möglich die inhaltliche Quantität und Qualität der einzelnen Formate einzuordnen. Hierbei werden Nachrichtenformaten wie der Tagesschau eine höhere Qualität und damit einhergehend eine höhere Bedeutung hinsichtlich ihrer Fähigkeit zur Orientierung zugesprochen als Nachrichtensendungen der privaten Rundfunkanstalten, die ihren Fokus auf unterhaltende Darstellungsformen und Human-Interest-Themen legen (vgl. Donges & Jarren, 2011, S. 258.). Erstere werden ebenso „Qualitätsmedien“ genannt. Sie sind wesentlicher Bestandteil der Gesellschaft und haben durch ihr Agenda Setting einen erheblichen Einfluss auf diese (vgl. Stark, 2013, S. 55.). Aus §11 des Rundfunkstaatsvertrags ergibt sich der Zweck der öffentlichen Sendeanstalten, demnach sie das gesellschaftliche Bedürfnis nach demokratischer, kultureller und sozialer Orientierung erfüllen und einen Bildungs- und Informationsauftrag verfolgen müssen (vgl. medienanstalten, 2019, S. 22.). Deshalb liegt ihr thematischer Schwerpunkt auf der Vermittlung politischer Informationen und einer hohen Geschwindigkeit der Informationsvermittlung. Damit leistet die Tagesschau als journalistisches Qualitätsmedium einen wesentlichen Beitrag zur Politikvermittlung, weswegen sie ein großes Vertrauen in der Bevölkerung genießt (vgl. Forschungsgruppe Wahlen, 2019.). Zunehmend kommt es jedoch zu Veränderungen in der Medienlanschaft. In der derzeitigen Mediengesellschaft, sind nahezu alle Lebensbereiche von den Me-

dien durchdringt. Hierfür ist vor allem die Liberalisierung des Rundfunksystem verantwortlich (vgl. Jarren, 1998, S. 74.), wodurch die Anzahl an publizierenden Medienenorm gestiegen ist. Dies mündet in einer Ausdifferenzierung des Mediensystem, in dem die Medienakteure um die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Marktanteile zur Finanzierung ihrer journalistischen Tätigkeit kämpfen müssen. Hierdurch kommt es zur Kommerzialisierung der Medien, indem diese ihr Programm an den Bedürfnissen des Publikums ausrichten, um deren Aufmerksamkeit zu erhalten (vgl. Magin & Stark, 2019, S. 379.). Dabei setzen sie auf boulevardorientierte Formate, welche sich durch die Berichterstattung von Human-Interest Themen auszeichnen und in ihrer Darstellungsweise komplexitätsreduziert sowie unterhaltungsorientiert sind (vgl. Imhof, 2006, S. 7.). Diese finden besonders Anklag aufgrund des derzeitig gelebten infantilistischen Ethos der Gesellschaft. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass das Einfach vor dem Komplizierten, das Leichte vor dem Schweren und das Schnelle vor dem Langsamen bevorzugt wird und diese kindlichen Eigenschaften im Erwachsenenalter weiterhin bestehen sollen. Dies soll dem Markt helfen die künstlich geschaffenen Bedürfnisse zu verkaufen und dadurch den Konsum, in einer nahezu bedürfnisbefriedigten Gesellschaft, weiterhin aufrechtzuerhalten (vgl. Barber, 2007.). Das Aufkommen und die Durchdringung der Lebensbereiche durch die sozialen Medien, verändern die Funktionslogiken der Medienlandschaft erneut. Während die Algorithmen für das Auffinden und die Rezeption von Informationsangeboten verantwortlich sind und maßgeblich, aufgrund von Nutzer- und Profildaten, bestimmen welche Inhalte dem Rezipienten vorgeschlagen werden, indem sie das Internet nach Informationen filtern und je nach Aufmerksamkeit ranken (vgl. Magin & Stark, 2019, S. 382 f.), fungieren die Nutzer der Onlinemedien als Gatekeeper und treffen eine eher emotionale und boulevardorientierte Auswahl bei der Relevanzzuschreibung von Themen (vgl. Keyling, 2017, S. 90 ff.). Hierdurch verliert der Journalismus in der sozialen Onlinewelt seine Funktion, den Rezipienten auf seine Rolle als Bürger vorzubereiten und zu bilden. Die Onlinemedien bekräftigen damit ebenso die Boulevardisierung der Medien (vgl. Magin & Stark, 2019, S. 384 ff.). In der daraus resultierenden „high-choice media environment“ können die Rezipienten aus einer Vielzahl an Angeboten ihr individuelles Medienrepertoire zusammenstellen und ihr Mediennutzungsverhalten an ihren eigenen Präferenzen ausrichten. Dies befördert die Auflösung des einst einheitlichen massenmedialen Publikums (vgl. Babic & Jandura, 2017, S. 105.). Aufgrund der inhaltlichen und qualitativen Differenzen der einzelnen Medien sowie der Algorithmen kommt es zu Medienrepertoires mit unterschiedlichen Inhalten und Qualitätsniveaus. Das fragmentierte und selektierte Nachrichtenrezeptionsverhalten lässt das Herstellen einer gemeinsamen Öffentlichkeit zunehmend schwieriger werden (vgl. Bentele, Bohse, Hitschfeld & Krebber, 2015, S. 15.) und befödert Wissensklüfte zwischen den Rezipienten (vgl. Van Aelst, et al., 2017, S. 16 ff.). Ein wesentlicher Ansatz zur Beschreibung und Erklärung zur Abkehr politscher Informationsangebote bietet die Wissenskluftforschung (vgl. Jandura & Friedrich, 2015, S. 70 f.). Diese besagt, dass die Medien die bestehenden sozialen Ungleichheiten reproduzieren und demnach nicht alle Menschen von den medialen Informationsangeboten im gleichen Maß profitieren. Aufgrund der besseren Bildung in den höheren sozioökonomischen Klassen und damit einhergehend mit den höheren politischen und medialen Kompetenzen sowie einem höheren politischen Interesse im Sinne des kulturellen Kapitals nach Bourdieu, nutzen die bessergebildeten Menschen die Medien eher informationsorientiert und können einen größeren Mehrwert in Form von Wissen aus ihnen generieren (vgl. Tichenor, Donohue & Olien, 1970.). Wesentliche Weiterentwicklungen der Wissenskluftforschung haben gezeigt, dass besonders das Politikinteresse sowie die Medienkompetenz und Politikkompetenz einen Einfluss auf den Umgang mit Medien haben (vgl. Zillien, 2013, S. 501 f.; vgl. Wirth, 1997, S. 55.). Im derzeitigen Digital Divide 2.0 zeichnen sich, wie in den klassischen Medien, verschiedene Mediennutzungsverhalten aufgrund von soziokulturellen und sozioökonomischen Unterschieden ab (vgl. Moser, 2019, S. 100 f.). Dies zeigt, dass die Wissenskluftthypothese trotz ihrer zeitlichen Verortung in den 1970er Jahren in der Digitalisierung weiter fortbestand hat. Allerdings sind Modifikationen wie unter anderem die Betrachtung der Interessen und Kompetenzen als wesentliche Einflussfaktoren und die soziokulturellen Unterschiede, neben den sozioökonomischen, für die Adaption des Modells in die heutige Zeit wesentlich. Im Umgang mit Medien hat sich demnach theoretisch gezeigt, dass besonders das kulturelle Kapital einen entscheidenden Einfluss nimmt. Dies zeigen auch aktuelle empirische Belge. Je höher das kulturelle Kapital, desto höher ist das Interesse für

politische Themen und Ereignisse in den Medien. Der Anteil derer die sich selten beziehungsweise nie über politische Themen informieren ist im Vergleich besonders bei denjenigen ausgeprägt, die ein geringes Bildungsniveau aufweisen. Gleichzeitig schreiben sich Jugendliche mit einem höheren Bildungsstand eher die Kompetenz zu, Fake News zu identifizieren (vgl. Vodafone Stiftung Deutschland, 2019, S. 8 ff., 25 f.). Zudem sind junge Erwachsene mit einem höheren Politikinteresse eher an politischen Themen außerhalb ihres Umfeldes interessiert als Personen mit einem niedrigen Bildungsniveau (vgl. Best, et al., 2016, S. 179.). Aufgrund dessen nutzen Jungendliche mit einem höheren kultruellen Kapital eher die Informationsangebote der Qualitätsmedien, während mit niedrigem kulturellem Kapital zumeist Unterhaltungsformate rezipiert werden. Demnach rezipieren die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen, mit verschiedenen Kapitalausstattungen und klassenspezifischen Dispositionen, Medien auf differenzierte Art und Weise, wodurch gewisse Gruppen eher von den Informationsangeboten profitieren als andere. Hierdurch können bei den Jugendlichen Klüfte der Informiertheit entstehen, da sie durch ihre Klassenzugehörigkeit ungleich sozialisiert werden. Die These der Wissenskluftforschung kann damit bestätigt werden. Um diesen Tendenzen entgegenwirken zu können gibt es die Darstellungsform des Politianments. Politianment beschreibt die Mischung aus unterhaltungsorientierten Darstellungsweisen und den seriösen Hardfacts zu politischen Themen. Eine Spaltung wie es die Wissenskluftforschung im Rahmen der Informationsvermittlung postuliert, ist bei unterhaltungsorientierten Formaten nicht der Fall. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass Politikvermittlung im Politainment-Stil zur Nivellierung von Wissensungleichheiten beitragen kann. Damit können die Tendenzen der Gesellschaftsfragmentierung aufgehalten werden (vgl. Dörner, 2001, S. 97 ff.). Demgegenüber steht die anfängliche Behauptung Crouchs, dass die Kommerzialisierung zu einer Unwissenheit und Uninformiertheit der Bürger führt, wodurch die Politik ihre Interessen im Hintergrund eigenständig durchsetzen kann (vgl. Crouch, 2017, S. 63 ff.). Allerdings erhält Politainment seine Berechtigung aufgrund der ermöglichten Teilhabe von politisch uninteressierten Bürgern an der politischen Öffentlichkeit. Durch die Integration dieser in die politische Öffentlichkeit und der Vermittlung einer positiven Grundstimmung, nehmen sie wieder an der politischen Entscheidungsfindung und Legitimation teil. Damit leistet das Politainment einen integrativen Beitrag für die demokratische Gesellschaft (vgl. Dörner, 2001, S. 69 ff.).

TikTok als integratives Medium für die Generation Z

TikTok ergänzt die Social-Media-Welt um eine Plattform, in deren Zentrum das Teilen von kurzen Videoeinheiten steht. Das Unternehmen wurde 2016 gegründet und sieht seine Aufgabe selbst darin, „[...]die Kreativität, das Wissen und die wichtigen Momente der Welt direkt vom Handy aus einzufangen und miteinander zu teilen“ (TikTok, 2018.). Die App legt dabei den Fokus auf unterhaltende Inhalte, die leicht zugänglich und konsumierbar sind (vgl. Sbai, 2020, S. 17.). Das primäre Ziel der Tagesschau auf TikTok ist das Erreichen der jungen Zielgruppe (vgl. Kubit, 2020, Unter Zwei – Der Medienpodcast.). Dieses Vorhaben realisiert die Tagesschau durch die Umsetzung einer „Doppelstrategie“. Mithilfe unterhaltungsorientierter Videos will sie zunächst einen Platz im Für-Dich-Feed der App erhalten. Aufgrund der Unterhaltungsorientierung der Plattform und den Nutzerpräferenzen, ist es mit lustigen Videos einfacher die Zielgruppe zu erreichen und neue Follower zu generieren, weswegen sie ebenso an den TikTok Challenges teilnehmen und zeigen, dass sie als Marke wandelbar sind und sich auf die Plattform einlassen. Der zweite Teil der Doppelstrategie ist die Distribution von Nachrichteninhalten in Form von Newsvideos. Bei der Umsetzung berücksichtigt die Tagesschau zum einen die Interessen der jungen Generation, indem sie auf die Fragen der Community eingeht und diese beantwortet. Auf der anderen Seite platzieren sie Themen, die aus journalistischer Sicht notwendig sind, auch wenn diese nicht von der Community gefragt sind. Damit will die Tagesschau ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht und ihrem Auftrag als öffentlich-rechtliche Sendeanstalt nachkommen. Gleichzeitig sind sie bestrebt Fake News aufzudecken sowie die User über solche zu informieren und ihnen die seriösen Nachrichten nahezubringen (vgl. Kubit 2020, Unter Zwei – Der Medienpodcast.). Bei der Umsetzung des Inhaltes und der Vermittlung von politischen Informationen passt sich die Tagesschau dem Nutzerverhalten und der App an. Es handelt sich um Videos, von maximal einer Minute Länge, bei denen beson-

ders auf die visuelle Aufbereitung der Inhalte, unterstützt durch Icons, Grafiken und Bilder, wert gelegt wird. Dabei fokussiert sich die Tagesschau besonders auf eine komplexitätsreduzierende, verständliche und animierte Präsentation der Inhalte, um Sachverhalte klar und interessant zu gestalten. Zusätzlich wird mit verschiedenen Tonspuren als Hintergrundmusik oder zur Verdeutlichung gearbeitet, wodurch die Funktionsweise von TikTok, bei denen Musik ein wesentlicher Bestandteil der Videos ist, adaptiert wird (vgl. Tagesschau, 2020a.). Mit diesem Ansatz zur Umsetzung der Politikvermittlung auf TikTok reagiert die Tagesschau auf die „Ansprechhaltung" der jungen Nutzer, die sich von den Personengruppen, die die Tagesschau im linearen Fernsehen rezipieren, differenziert. Das Publikum auf TikTok bedarf einer einfacheren und grundlegenderen Ansprache als die 20-Uhr-Zuschauer. Bei Letzteren wird ein gewisses Grundverständnis vorausgesetzt, während bei den TikTok-Usern dieses zunächst geschaffen werden muss (vgl. Kubit 2020, Unter Zwei – Der Medienpodcast.). Damit dieses Medium zur Beschaffung von politischen Informationen genutzt wird, bedarf es der Akzeptanz gegenüber diesem Medium. Unter der Begrifflichkeit der Akzeptanz versteht sich die Einwilligung und Toleranz gegenüber einem Objekt, in dem vorliegenden Fall eines Mediums. Die entgegengebrachte Akzeptanz geht dabei vonseiten eines Akzeptanzsubjektes aus (vgl. Grünberg, 2015, S. 34 f.). Die Akzeptanz gegenüber medialen Informationsangeboten ausgehend von den Rezipienten äußert sich hierbei auf zwei Ebenen. Zum einen kann Akzeptanz gegenüber der jeweiligen Darstellungsweise erfolgen. Zum anderen bedarf es der Akzeptanz der inhaltlichen Komponente hinsichtlich ihrer Qualität (vgl. Roepert, 2013, S. 60.). Zur Erfassung der Akzeptanz eignet sich die Unterteilung des Begriffes in weitere Dimensionen. Hierbei sind die Einstellungs- und Verhaltensdimensionen der Akzeptanz wesentlich. Die Einstellungsakzeptanz umfasst die Haltung und Zuschreibung von gewissen Faktoren wie unter anderem Qualität gegenüber dem zu akzeptierendem Objekt. Sind diese Einstellungen positiv ausgeprägt, kann von einer Akzeptanz hinsichtlich des Objektes ausgegangen werden. Die Verhaltensakzeptanz umfasst die aktive Nutzung eines Akzeptanzobjektes durch das Akzeptanzsubjekt (vgl. Simon, 2001, S. 87.).

Die Akzeptanz von TikTok – eine empirische Untersuchung

Aufgrund der vorliegenden theoretischen Erkenntnisse eignet sich das deduktive Verfahren der Empirie. Im Falle dieses Forschungsartikels handelt es sich um eine Online-Befragung in der Alterskohorte der 18 bis 25-Jährigen. Hierfür wurde sich dem ex-post-Design bedient, um im Nachgang vergleichbare Gruppe mit niedrigem und hohem kulturellem Kapital zu differenzieren. In einem ersten Schritt wurden die Hypothesen zur Operationalisierung der Forschungsfrage erstellt. Aufgrund der theoretischen Annahme, dass Jugendliche und junge Erwachsene mit einem geringeren kulturellen Kapital eher unterhaltungsorientierte und komplexitätsreduzierte Darstellungsformen präferieren, wird angenommen, dass diese TikTok als Beschaffungsquelle für politische Themen eher akzeptieren als jungen Menschen mit einem hohen kulturellen Kapital, die eher komplexe und seriöse Darstellungsformen bevorzugen. Vor dem Hintergrund der unterhaltungsorientierten Darstellung politischer Hard-Facts durch die Tagesschau auf TikTok lässt sich die Vermutung aufstellen, dass junge Menschen mit einem geringen kulturellen Kapital, aufgrund der einfachen, animierten und infantilen Aufbereitung der Inhalte, eher einen Zugang zu seriösen politischen Informationen erhalten und diese akzeptieren. Gleiches gilt für die Befriedigung des individuellen Informationsbedürfnisses. Hierbei hat sich in der Literatur gezeigt, dass Menschen mit einem geringeren kulturellen Kapital eher weniger nach politischen Informationen suchen, während Jugendliche mit einem hohen kulturellen Kapital sich regelmäßig und ausführlich über politische Geschehnisse in Kenntnis setzen. Da die Tagesschau auf TikTok die inhaltliche sowie sprachliche Komplexität der seriösen Politikberichterstattung reduziert, ergibt sich die Vermutung, dass das Informationsbedürfnis von Menschen mit einem hohen kulturellen Kapital nicht ausreichend befriedigt wird. Hierdurch besteht die Möglichkeit einer Anhebung der Informiertheit sowie einer Angleichung von Wissens-und Informationsklüften und damit einhergehend die Annäherung der politischen Gleichheit durch die Tagesschau auf TikTok. Aus diesen Annahmen ergeben sich folgende drei Hypothesen:

H 1 : Je niedriger das kulturelle Kapital, desto mehr wird TikTok als Beschaffungsquelle für Informationen zupolitischen Themen genutzt.

H 2 : Je niedriger das kulturelle Kapital, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Tagesschau auf TikTok.
H 3 : Je niedriger das kulturelle Kapital, desto mehr werden die Informationsbedürfnisse durch die Tagesschau auf TikTok befriedigt.

Zur Abbildung des Konstruktes des kulturellen Kapitals wurden die Einflussfaktoren formaler Bildungsgrad, Medienkompetenz, politische Kompetenz und politisches Interesse herangezogen. Sie haben sich in der Literatur als wesentliche Einflussfaktoren auf das Medienverhalten erwiesen. Nach der Datenerhebung und Datenmodifikation hat sich eine Stichprobe von N=149 Teilnehmer im gesuchten Altersbereich ergeben. Die deskriptive Statistik hat dabei gezeigt, dass es sich bei der vorliegenden Stichprobe um eine sehr homogene Stichprobe hinsichtlich des Alters und des kulturellen Kapitals handelt. So sind die Teilnehmer in der Regel zwischen 20 und 24 Jahren alt und weisen ein hohes bis sehr hohes kulturelles Kapital auf. Des Weiteren zeigt sich, dass die Akzeptanz sowohl hinsichtlich des Verhaltens als auch hinsichtlich der Einstellung gegenüber TikTok nur mittelmäßig bis gering vorhanden ist. Ein ähnliches Bild skizziert sich für die Befriedigung des Informationsbedürfnisses. Die Überprüfung der Hypothesen mithilfe des Spearman Rho Rangkorrelationskoeffizienten hat für die Verhaltensakzeptanz und Einstellungsakzeptanz nur geringe Zusammenhänge zwischen dem kulturellen Kapital und der Akzeptanz gegenüber TikTok ergeben. Beide Hypothesen sind nicht signifikant. Die Begründung für diese Ergebnisse liefern die geringen Standardabweichungen der Akzeptanzwerte. Demnach wird TikTok nur sehr gering akzeptiert, was wiederum eine Nutzung und positive Einstellung diesem gegenüber mindert. Der Grund hierfür liegt vermutlich in der homogenen Stichprobe. Demnach bestätigen die Hypothesen die in der Theorie angenommenen Vermutungen hinsichtlich Menschen mit einem hohen kulturellen Kapital. Gleichzeitig bestätigen die Ergebnisse jedoch auch die angenommene Richtung der Hypothesen und lassen damit die Vermutung bestehen, dass mit sinkendem kulturellen Kapital eine Nutzung und positive Einstellung gegenüber TikTok als Beschaffungsquelle für politische Informationen wahrscheinlicher wird. Hierdurch ergibt sich das Potential einer Anhebung des Informationsstandes der jungen Menschen mit einem geringen kulturellen Kapital. Die Hypothese drei bestätigt signifikant den angenommenen Zusammenhang zwischen dem kulturellen Kapital und der Befriedigung des Informationsbedürfnisses. Demnach bestätigt sich die aus der Theorie abgeleitete Vermutung bezüglich der Befriedigung des Informationsbedürfnisses. Hierbei besteht die Gefahr, dass sich die vorhandenen Klüfte der Informiertheit und des Wissens nicht schließen, sondern wenn überhaupt angleichen. Denn während die jungen Menschen mit einem hohen kulturellen Kapital nach weiteren Informationen in anderen Quellen zu politischen Themen suchen, werden die Jugendlichen mit einem geringen kulturellen Kapital auf einem geringeren Informationsstand verharren, da sie nicht bestrebt sind, nach weiteren Informationen außerhalb von TikTok zu suchen, da sie bereits dadurch befriedigt werden. Jedoch erhalten sie mithilfe der Tagesschau auf TikTok die grundlegenden politischen Informationen und können bei der Informiertheit möglicherweise ein Stück aufholen. Hierdurch können gleichzeitig erste Anreize für niedrigere Klassen geschaffen werden, um sich ausführlicher zu informieren. Vor dem Hintergrund der sehr homogenen Stichprobe ist es von Interesse die vorliegende empirische Untersuchung erneut in einer heterogeneren Gruppe von Versuchspersonen durchzuführen, um die daraus gewonnenen Erkenntnisse mit den vorliegenden zu vergleichen und weitere Schlüsse ziehen zu können. Hierbei ist anzumerken, dass die homogene Stichprobe das Resultat eines ex-post-facto-Designs ist und eine vorherige Überprüfung der Stichprobe nicht möglich war.

Fazit

Eingehens wurde die Relevanz des informierten und mündigen Staatsbürgers dargelegt, um die politische Gleichheit als primäres Ziel demokratischer Gesellschaften zu wahren. Diese politische Gleichheit wird jedoch von Vertretern der Postdemokratie kritisch gesehen. Hierbei wird davon ausgegangen, dass die Bürger sich zunehmend aus der politischen Öffentlichkeit zurückziehen, da sie ihre Einflussnahme schwinden sehen. Dies wiederum ist darin begründet, dass die Wirtschaftseliten die Macht über die Politik besitzen und diese zu ihren Gunsten nutzen. Diese kritische Annahme konnte durch aktuelle empirische Belege entkräftet werden, wenngleich Tendenzen einer politischen Ungleichheit vermerkt wurden. Hierbei sind es die bildungsschwachen jungen Menschen die kaum politisch interessiert und demnach auch kaum politisch aktiv sind. Der Grund hierfür liegt in dem Nicht-

Vorhandensein einer politischen Kompetenz bei jungen Menschen mit geringer Bildung. Ihnen fehlen die Informationen und das Wissen, um ein politisches Interesse zu entwickeln und politisch zu partizipieren. Der Grund hierfür liegt wiederum in der ungleichen Verteilung der Ressource Bildung. Demnach gefährden soziale Ungleichheiten die politische Gleichheit. Der Grund für soziale Ungleichheiten ist das Fehlen der Chancengleichheit. Demnach haben nicht alle Menschen die gleichen Chancen von guter Bildung zu profitieren. Dies ist wiederum durch ungleiche Machtverteilungen in der Gesellschaft beeinflusst. Sie entstehen aufgrund ungleicher Verteilung von Kapitalien. Für die Drei-Klassen-Gesellschaft ist die ungleiche Verteilung der Ressource Bildung verantwortlich. Die Bildungsexpansion sollte die Chancengleichheit herstellen und soziale Ungleichheiten in der Bildung nivellieren. Jedoch ist sie ein wesentlicher Treiber der gegenwärtigen Gesellschaftsstruktur. Demnach ist das Bildungssystem nicht in der Lage dazu, alle Kinder und Jugendlichen zu mündigen und informierten Bürgern zu machen. Die Medien haben in der Demokratie die wesentlichen Aufgaben die Bürger zu informieren sowie über politische Entwicklungen in Kenntnis zu setzen und die Herstellung einer gemeinsamen Öffentlichkeit. Die Umsetzung dieser Aufgaben erfolgt in der Praxis durch die Politikvermittlung. Die Medien übernehmen hierbei eine intermediäre Position zwischen der Gesellschaft und der Politik. Hierfür hat sich die Politikberichterstattung etabliert, wobei Nachrichtenprogramme wie die Tagesschau eine wesentliche Rolle übernehmen. Jedoch machen sich zunehmende Entwicklungen, wie die Ausdifferenzierung und Boulevardisierung, breit die das Herstellen einer gemeinsamen Öffentlichkeit, als Legitimationsgrundlage für Demokratien, ins Wanken bringen. Die wesentliche Gefahr dieses Individualisierungsprozesses ist dabei die Abkehr von seriösen medialen Informationsangeboten und dadurch das Entstehen von Wissensklüften, wodurch nicht alle Gesellschaftsmitglieder eine politische Kompetenz aufbauen können, um politisch zu partizipieren. Hierdurch ist die politische Gleichheit in Gefahr. Eine Begründung für diese Tendenzen liefert die Wissenskluftforschung. Demnach sind es die bessergebildeten Menschen, aufgrund höherer Kompetenzen und Interessen, die die Medien selektiver und informationsbezogen nutzen. Menschen mit einem geringen kulturellen Kapital nutzen vorzugsweise unterhaltungsorientierte Medien und meiden die Qualitätsmedien. Diese Erkenntnisse spiegeln sich ebenso in der jungen Generation beim Umgang mit Medien wider. So nutzen Jugendliche und junge Erwachsene mit hohem kulturellem Kapital die Medien zur Beschaffung von Informationen und beziehen diese dabei hauptsächlich von den seriösen und komplexen Medien. Hingegen nutzen junge Menschen mit einem geringen kulturellen Kapital die Medien eher zu Unterhaltung und greifen dabei auf Angebote zurück, die bei den Themen und Darstellungsweisen boulevardorientiert sind. Da der Grad der Bildung und das Ausmaß der verfügbaren Kompetenzen von der sozialen Klasse abhängig ist, kommt es durch die Medien ebenso zu einer Reproduktion sozialer Ungleichheiten. Der Ansatz des Politainments hat gezeigt, dass dies eine Möglichkeit zur Integration bildungsferner Gesellschaftsgruppen zur Herstellung einer gemeinsamen Öffentlichkeit bietet. Gerade vor dem Hintergrund der Wissensklufthypothese zeigt sich, dass das Politainment die Chance bietet aufgrund der komplexitätsreduzierten und unterhaltenden Darstellung von politischen Informationen, diejenigen zu erreichen, die sich von den journalistischen Qualitätsangeboten abwenden. Die Skizzierung der Tagesschau auf TikTok hat gezeigt, dass der Account eine Mischung aus Qualitätsmedium und den Funktionsweisen des Boulevards aufgrund der Komplexitätsreduktion und infantilen Darstellungsweise darstellt. Damit ist TikTok eine Form der Ausgestaltung von Politainment. Aufgrund dessen kommt es zur Annahme, dass TikTok die Forderungen des infantilistischen Ethos der gegenwärtigen Zeit, bei jungen Menschen mit einem geringen kulturellen Kapital bedient und dadurch die Politikvermittlung auf TikTok von jenen jungen Menschen mit geringem kulturellen Kapital akzeptiert wird. Hierdurch soll es möglich sein, bestehende Klüfte der Informiertheit und des Wissens zu schließen, damit die politische Kompetenz bei bildungsfernen Jugendlichen zu fördern und diese zur Partizipation am politischen Willens- und Entscheidungsprozess zu befähigen, wodurch die politische Gleichheit in der Generation Z hergestellt werden kann. Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass TikTok eher von Menschen mit einem geringeren kulturellen Kapital genutzt und positiv bewertet wird als von Menschen mit einem hohen kulturellen Kapital. Gleichzeitig zeigt sich, dass das Informationsbedürfnis eher von denjenigen durch TikTok befriedigt wird, die ein geringes kulturelles Kapital aufweisen. Damit bestätigen sich die Vermutungen der theoretischen Grundlage, dass TikTok einen integrativen Beitrag zur Nutzung medialer Informationsangebote bei niedrigem kulturellem Kapital leisten kann. Parallel dazu besteht die Gefahr, dass sich die Klüfte der Informiertheit nicht schließen, da

das Informationsbedürfnis durch TikTok ungleich befriedigt wird. Aufgrund der homogenen Stichprobe kann jedoch keine Aussage darüber getroffen werden, ob TikTok als Beschaffungsquelle für politische Informationen die bestehenden Klüfte der Informiertheit und des Wissens bei bildungsbenachteiligten Jugendlichen und jungen Erwachsenen immerhin annähern kann beziehungsweise zu einer Anhebung des Informationsstandes führt. Trotzdem besteht die Hoffnung, dass durch die potentielle Nutzung erste Anreize zur weiteren Informationssuche geschaffen werden und die Anhebung des Informationsstandes erfolgt, wodurch mehr junge Menschen zur politischen Teilhabe, aufgrund dem Ausbau ihrer politischen Kompetenzen durch die Informationen durch TikTok, befähigt werden und hierdurch mehr junge Menschen politisch partizipieren. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, die vorliegende Untersuchung in einer heterogeneren Stichprobe erneut durchzuführen und die daraus resultierenden Ergebnisse mit den gewonnenen Erkenntnissen dieser Arbeit zu vergleichen, um letztendlich eine Antwort darauf zu erhalten, ob TikTok Informationsklüfte und damit die politische Ungleichheit annähern kann. Abschließend kann gesagt werden, dass dieser Bericht ein bisher unerforschtes Forschungsfeld erkundet und zeigt, dass Zusammenhänge zwischen dem kulturellen Kapital und der Akzeptanz von TikTok bestehen und dass Klüfte der Informiertheit möglicherweise nivelliert, wenngleich nicht geschlossen, werden können. Damit besteht das Potential, dass TikTok einen Beitrag für die Herstellung einer sich annähernden Öffentlichkeit und politischen Gleichheit leisten kann.

Literaturverzeichnis

Albert, M./Hurrelmann, K./Leven, I./Quenzel, G./Schneekloth, U./Utzmann, H./Wolfert, S. [2019]. Jugend 2019 – 18. Shell Jugendstudie Eine Generation meldet sich zu Wort, Weinheim 2019.

Babic, D./Jandura, O. [2017]. Ein Blick in die Vergangenheit. Die Fragmentierung des Publikums von Zeitschriften, in: Jandura, O./Wendelin, M. A./Wimmer,J. (Hrsg.): Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter, Wiesbaden 2017, S. 105-119.

Barber, B. [2007]. Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt, München 2007.

Beck, K. [2020]. Kommunikationswissenschaft, 6. Aufl., München 2020.

Bentele, G./Bohse, R./Hitschfeld, U./Krebber, F. [2015]. Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft – Gedanken, Analysen, Thesen, in: Bentele, G./Bohse,R./ Hitschfeld,U./Krebber,F. (Hrsg.): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation, Wiesbaden 2015, S. 1-25.

Best, S./Breunig, C./van Eimeren, B./Engel, B./Gattringer, K./Handel, M./Woldt, R. [2016]. Massenkommunikation IX : Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015, Frankfurt am Main 2016.

Bourdieu, P. [1983]. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt Sonderband 2, Göttingen 1983, S. 183-198.

Bourdieu, P. [1997]. Zur Genese der Begriffe Habitus und Feld, in: Bourdieu,P./Steinrücke, M. (Hrsg.): Der Tote packt den Lebenden. Schriften zu Politik und Kultur 2, Hamburg 2011, S.59-78.

Bourdieu, P./Passeron, J.-C. [1971]. Die Illusion der Chancengleichheit: Untersuchungen zur Soziologie des Bildungswesens am Beispiel Frankreichs, Stuttgart 1971.

Bruns, T.,/Marcinkowski, F. [1997]. Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen, Opladen 1997.

Crouch, C. [2017]. Postdemokratie, 13. Aufl., Frankfurt am Main 2017.

Dahrendorf, R. [1967]. Pfade aus Utopia. Arbeiten zur Theorie und Methode der Soziologie, München 1967.

Detjen, J./Massing, P./Richter, D./Weißeno, G. [2012]. Politikkompetenz – ein Modell, Wiesbaden 2012.

Donges, P./Jarren, O. [2011]. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, 3. grundlegend überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2011.

Dörner, A. [2001]. Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Engelmann, I./ Scheufele, B. [2016]. Journalismus und Framing, in: Löffelholz, M./Rothenberger,L. (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien, Wiesbaden 2016, S. 443-457.

Forschungsgruppe Wahlen [2019]. Glaubwürdigkeit Medien - Fernsehnachrichten, verfügbar unter: https://www.zdf.de/zdfunternehmen/glaubwuerdigkeit-medien-fernsehnachrichten-104.html (23.06.2020).

Grünberg, P. [2015]. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz, in: Bentele,G./Bohse,R./Hitschfeld,U./Krebber,F. (Hrsg.): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation, Wiesbaden 2015, S. 25-41.

Hadjar, A. [2008]. Meritokratie als Legitimationsprinzip, Wiesbaden 2008.

Horizont online / dpa. [2019]. Die „Tagesschau“ startet bei TikTok, verfügbar unter: https://www.horizont.net/medien/nachrichten/videoplattform-die-tagesschau-startet-bei-tiktok-(07.08.2020).

Imhof, K. [2006]. Politik im „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit, Zürich, Universität, fög discussion paper GL-2006-0010, 2006.

Jandura, O./Friedrich, K. [2015]. Abkehr von politischen Informationsangeboten, in: Jandura,O./Petersen, T./Mothes, C./Schielicke,A.- M. (Hrsg.): Publizistik und gesellschaftliche Verantwortung, Wiesbaden 2015, S. 69-81.

Jarren, O. [1998]. Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Vol. 352, Bonn 1998, S. 74-97.

Keyling, T. [2017]. Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media, Wiesbaden 2017.

Kubit, L. [2020]. Wie die Tagesschau auf TikTok junge Leute erreicht, in: Unter Zwei – Der Medienpodcast., verfügbar unter: https://anchor.fm/unterzwei/episodes/Wie-die-Tagesschau-auf-TikTok-junge-Leute-erreicht-ecvm1g (17.08.2020).

Lange, D./Onken, H./Korn, T. [2013]. Politikunterricht im Fokus. Politische Bildung und Partizipation von Jugendlichen. Empirische Studie, verfügbar unter: https://library.fes.de/pdf-files/dialog/10161.pdf (22.05.2020).

Magin, M./Stark, B. [2019]. Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit durch Informationsintermediäre: Wie Facebook, Google & Co. die Medien und den Journalismus verändern, in: Eisenegger,M./Ettinger,P./Udris, L. (Hrsg.): Wandel der Öffentlichkeit und Gesellschaft. Gedenkschrift für Kurt Imhof, Wiesbaden 2019, S. 377-407

medienanstalten [2019] Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, verfügbar unter: https://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf (20.07.2020).

Meyer, T. [2009]. Was ist Demokratie? Eine diskursive Einführung, Wiesbaden 2009.

Moser, H. [2019]. Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im digitalen Zeitalter, 6, überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2019.

Reckwitz, A. [2019]. Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne, Berlin 2019.

Rhomberg, M. [2009]. Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler, Paderborn 2009.

Roepert, J.-W. [2013]. Medienrecht. Eine Untersuchung der medienspezifisch vorzufindenen Rechtsgutverletzungen unter kompensatorischen Gesichtspunkten, Hamburg 2013.

Schmidt, M. G. [2019]. Demokratietheorien. Eine Einführung, 6. erweiterte und aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2019.

Sbai, A. [2020]. Der neue Stern am Social-Media-Himmel, in: Zarou,Y./Heinisch,N./Mete,O./Zoll,D./Moll, J./Sbai, A./Onlinepunks (Hrsg.): TikTok Bibel für Influencer und Creator, o.O. 2020, S. 12-33.

Siegel, K./Thiele, F. [2015]. Akzeptanzkonflitke auf der Straße, in: Bentele, G./Bohse,R./Hitschfeld,U./ Krebber, F. (Hrsg.): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation, Wiesbaden 2015, S. 75-99.

Simon, B. [2001]. Wissensmedien im Bildungssektor. Eine Akzeptanzuntersuchung an Hochschulen, Wien, Wirtschaftsuni, Dissertation, 2001.

Stark, B. [2013]. Qualitätsmedien und ihr Publikum in Zeiten des Medienwandels – das Fallbeispiel ORF, in: Gonser,N. (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien, Wiesbaden: 2013, S. 53-69.

Tagesschau. [2020]. tagesschau, verfügbar unter: https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de (16.08.2020).

Tagesschau. [2020a]. „Upskirting“ wird in Zukunft härter bestraft. #tagesschau #nachrichten, verfügbar unter: https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/6847135062111046918?lang=de (10.07.2020).

TikTok. [2018]. Über TikTok, verfügbar unter: https://newsroom.tiktok.com/de-de/ueber-tiktok (07.07.2020). Tichenor, P./Donohue, G./Olien, C. [1970] Mass media flow and differntial growth in konwledge, in: Public Opinion, 34 Jg., Nr.2, 1970, S. 159-170.

Van Aelst, P./Strömbäck, J./Aalberg, T./Esser, F./de Vreese, C./Matthes, J./Stanyer, J. [2017]. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?, in: Annals of the International Communication Association, 41 Jg., Nr. 1, 2017, S. 3-27.

van Esse, F. [2013]. Soziale Ungleichheit, Bildung und Habitus. Möglichkeitsräume ehemaliger Förderschüler, Wiesbaden 2013.

Vodafone Stiftung Deutschland [2019]. Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren, Düsseldorf 2019.

Weißeno, G./Richter, D./Massing, P./Detjen, J. [2013]. Politikkompetenz kurzgefasst - zur Arbeit mit dem Kompetenzmodell, in: Frech, S./Richter, D. (Hrsg.): Politische Kompetenzen fördern, Schwalbach 2013, S. 246-276.

Wirth, W. [1997]. Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissenskluftforschung, Opladen/ Wiesbaden 1997.

Zillien, N. [2013]. Wissenskluftforschung, in: Schweiger, W./Fahr, A. (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung, Wiesbaden 2013, S. 495-513.

Lennart Kallewegge: *Sportswashing* - Wie Nationen den Sport im internationalen Austausch (aus-)nutzen

Der Sport nimmt in allen Bereichen unserer Gesellschaft eine besondere Bedeutung ein. Er kann helfen kulturelle Identitäten zu erschaffen und zu transportieren. Durch seine konnotierten Werte und Normen kann er die Menschen bei ihren sozialen Handlungen unterstützen. Aber auch in der Wirtschaft und in der Politik wird seine Rolle immer größer. So ist er nicht mehr aus der Unterhaltungsindustrie wegzudenken. Aktuell entwickelt er sich auch in der Außenpolitik und- Kommunikation von Nationen zum Spielball im Wettbewerb um Einfluss und Macht. Aktuelle Beispiele sind die Sportinvestitionen der Nationen Saudi-Arabien und Katar, welche dafür in westlichen Medien stark kritisiert werden. Aber was macht gerade den Sport so besonders im internationalen Austausch? Um diese Frage zu beantworten muss ein ganzheitlicher Überblick aus der kulturellen, soziologischen, wirtschaftlichen und politischen Perspektive geschaffen werden. Unter anderem haben die Vertreter der Figurationssoziologie bereits die Rolle des Sports für den Entwicklungsprozess von modernen Gesellschaften untersucht. Auch von der wirtschaftlichen und politischen Seite existieren bereits mit dem Nation Branding und der Public Diplomacy Grundlagen, die auf den Sport übertragen werden konnten. Saudi-Arabien und Katar versuchen derzeit, sich durch den Sport an westliche Nationen anzunähern, um die eigenen Gesellschaften zukunftsfähiger auszurichten. Dieser Artikel soll einerseits offenlegen, wie durch den Sport diese Ziele erreicht werden können und ob sich seine Bewertungsgrundlage aufstellen lässt, die solche Aktivitäten bewerten kann.

Im Jahr 2016 verkündete der Kronprinz von Saudi-Arabien, Mohammed bin Salman mit der Saudi Vision 2030 ein strategisches Rahmenprogramm für die zukünftige politische, gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Ausrichtung des Königreiches. Das Ziel der Vision ist es, die Nation unabhängiger von der geförderten Hauptressource des Erdöls zu machen. Dabei sollen bis ins Jahr 2030 Fortschritte in der Gesundheit, Bildung und Infrastruktur des Landes erreicht und die Wirtschaft durch den Aufbau von Tourismus und ausländischem Investment diversifiziert werden. Die Weiterentwicklung der Gesellschaft soll das Bild im Ausland von Saudi-Arabien verbessern. Zur Umsetzung der Vision 2030 wird unteranderem ein höherer Aufwand in den Sport investiert. Sowohl die sportliche Betätigung der Bevölkerung soll vorangetrieben werden als auch die Durchführung von großen Sportevents in Saudi-Arabien (vgl. bin Salman 2016). Auch das Emirat Katar formulierte im Jahr 2008 eine eigene Zukunftsstrategie. Die Qatar National Vision 2030 soll es dem Land ermöglichen, sich zu einer nachhaltigen und fortschrittlichen Gesellschaft zu entwickeln, wobei auch der Sport helfen soll (vgl. Qatar GSDP 2008). Internationale Aufmerksamkeit löste die Vergabe der Fußball-Weltmeisterschaft 2022 vom Exekutiv-Komitee der FIFA an Katar aus. Damit wird das Land der flächenmäßig kleinste Austragungsort dieser Veranstaltung aller Zeiten werden. Saudi-Arabien plant und veranstaltet zurzeit keine Events in dieser Größenordnung. Dennoch bemühte man sich um die Veranstaltung zahlreicher „westlicher“ Sportwettkämpfe im eigenen Land. Diese Aktivitäten haben in westlichen Medien ein großes Echo gefunden. Nicht selten werden die arabischen Länder dafür kritisiert den Sport auszunutzen, um von Menschenrechtsverletzungen im eigenen Land abzulenken. Die New York Times (Rappeport 2019) aus den Vereinigten Staaten und The Guardian (Zidan 2019) aus Großbritannien bezeichnen das plötzliche Interesse von Saudi-Arabien und Katar an westlich geprägten Sportarten, in Anlehnung an das Greenwashing in der Wirtschaft, als „Sportswashing“. Eine theoretische Darstellung, was Sportswashing ist, existiert in der Literatur in bisher keinem der wissenschaftlichen Bereiche. Dennoch stehen viele Organisationen aus westlichen und demokratisch geprägten Gesellschaften den Handlungen von oligarchischen Staaten, wie es Saudi-Arabien und Katar sind, skeptisch gegenüber. In diese Bewertung fließt immer auch der Ethnozentrismus von Wertdeutungssystemen mit ein. Das bedeutet, dass die Menschen sich in ihren Urteilen über andere Kulturen und Gesellschaften von den in der eigenen Kultur normierten Werten und Erfahrungen beeinflussen lassen. Hier kann eine wissenschaftliche Herangehensweise helfen, die Bewertung nach objektivieren Faktoren vorzunehmen (vgl. Young & Haffejee & Corsun 2017) Die Sportsoziologie konzentriert sich auf die Untersuchung sozialen Handelns im Sport, seine Wirkungen und Bedingungen sowie dessen kultureller Abhängigkeit. In unserer Gesellschaft nimmt die sportliche Aktivität zu. Das schließt auch den Sport als Unterhaltungsware

mit ein. Um neu aufkommende Handlungsbeziehungen zu entdecken, bedarf es deshalb auch immer mehr soziologischen Analysen. Im Mittelpunkt solcher Analysen stehen die sozialen Interaktionen der Handelnden. Das umfasst auch die Austauschprozesse, die das Teilsystem Sport mit anderen Systemen hat. Besonders gut können die Wechselwirkungen durch die Veränderungen des sozialen Handelns im Laufe des Zivilisationsprozesses aufgezeigt werden (Emrich und Gassman und Klein 2019, S. 7-9). Dabei kommt der Figurationssoziologie von Elias eine besondere Rolle zu. Neben der Rolle des Sportes für die soziale Interaktion ist der Sport auch ein Teil der Kultur und deren symbolischer Ausdruck. Folglich spiegeln sich im Sport auch Kongruenzen von Werten, Einstellungen und Überzeugungen wider. Zur Verbreitung dieser Aktivitäten tragen heute insbesondere die massenmediale Berichterstattung bei, was auch zu einem bedeutenden wirtschaftlichen Einfluss geführt hat. Somit werden diese Aktivitäten zu einer Mischform aus Sport, Entertainment und Business. Aber auch Nationalstaaten können sich dem Sport im Wettkampf und die sogenannte Soft Power zunutze machen (Emrich et al. 2015, S. 39). Deshalb kennzeichnet den Sport heute eine immer weiterlaufende Globalisierung, Professionalisierung, Kommerzialisierung, Mediatisierung und Politisierung (vgl. Messing & Emrich 1996, S. 51). In der Politik spielt der Sport im speziellen für die Außenpolitik eine große Rolle. Besonders stark ist der Sport während des Kalten Krieges als Mittel der Propaganda von strukturellen Systemen zum Einsatz gekommen (vgl. Cull 2008, S. 31-32). Aus diesen Grundlagen soll deshalb in dieser Arbeit vorgestellt werden, wie der Sport im internationalen Austausch benutzt werden kann, um sich kulturell, sozial, politisch und wirtschaftlich an andere Nationen und Kulturen anzunähern. Diese Erkenntnisse sollen auf die aktuellen Beispiele von Saudi-Arabien und Katar übertragen werden, um festlegen zu können, ob die Bewertung des Sportswashing überhaupt zulässig ist.

II Der Entwicklungsprozess von Nationen und deren Merkmale an den Beispielen Saudi-Arabien und Katar

Zuerst muss geklärt werden, was Nationen überhaupt ausmacht und wie sie entstehen. Die Nationenbildung beginnt in den Köpfen der Menschen. Diese entwickeln über eine gemeinsame Geschichte Gruppenbilder, um die eigene Identität zu sichern und sich von anderen Gruppen abzugrenzen (vgl. Boulding 1971; Koch-Hilbrecht 1978, S. 118-119). Je mehr diese Vorstellungsbilder wiederholt werden, desto eher werden diese an nachfolgende Generationen weitergegeben. Über einen längeren Zeitraum hinweg, können diese auch verändert werden (Berting & Villain-Gandossi 1995, S. 23). Je höher das Mobilisierungspotenzial ist, desto eher kann es von einem großen Personenkreis übernommen werden und zur nationalen Gruppenbildung beitragen (vgl. Haas 1997, S. 59-61). Dieser Prozess wird unter anderem von Benedict Anderson (vgl. 1996) in seiner Theorie der Imagined Communites beschrieben. Den Entwicklungsprozess von Nationen findet man in allen Epochen menschlicher Geschichte. Karl Deutsch erkennt mehrere Gleichförmigkeiten in diesem Prozess, der dabei hilft in Gruppen gemeinsame Kommunikationsgewohnheiten aufzubauen und eine Nation durch soziale Kommunikations- und Mobilisationsprozesse entstehen zu lassen (vgl. Deutsch 1972). Zu diesen Gleichförmigkeiten gehören der Aufbau von Tauschwirtschaft, die Entwicklung von Kerngebieten durch Mobilisierung und Urbanisierung, gemeinsame Kommunikationsgewohnheiten sowie die Konzentration von Kapital, Fähigkeiten und Institutionen (vgl. Deutsch 1972, S. 30-33). Die stärkste Verbindung auf der arabischen Halbinsel ist der Islam. Die wichtigsten Pilgerstätte der Weltreligion finden sich in den saudi-arabischen Städten Mekka und Medina. Durch die hohe Anzahl von Pilgern, konnten schon lange vor der Staatsgründung Mobilisationsprozesse in Gang gesetzt werden und sich Handelswege in der Region entwickeln. So entstanden schon früh wichtige religiöse und wirtschaftliche Kerngebiete. Dazu waren die Gebiete des heutigen Saudi-Arabiens eine wichtige Durchgangsstation für den Handel zwischen Asien und Europa (vgl. Freitag 2010, S. 13-18). Aber die Idee einer islamischen Nation wurde erst mit dem Aufstieg des Wahhabismus, einer puristisch-traditionellen Auslegung des sunnitischen Islams, stärker verfolgt. Die Familie al-Saud aus Riad avancierte zum führenden Verfechter dieser Lehre, deren Einflussgebiet durch Missionierung und militärische Expansion ab dem 18. Jahrhundert zunahm. Doch erst 1932 fand die offizielle Staatsgründung statt (vgl. Freitag 2010, S. 18-21). Die Geschichte der Nation Katar hängt eng mit Saudi- Arabien zusammen. Das Gebiet wird seit dem 18. Jahrhundert von dem Stamm der Familie al-Thani beherrscht, welche ihren Sitz im heutigen Doha festlegte. Da nur eine kleine Fläche regiert werden musste, reichten auch geringe Mobilitäts- und Kommunikationswege zur Machtkontrolle aus. Der Wahhabismus kehrte im Katar durch den Einfall saudischer Stämme ein, was auch die historisch engen Beziehungen der beiden Staaten miteinander erklärt. Im

Jahr 1878 gründete sich durch die Abspaltung der Insel Bahrain, der Staat Katar. Dieser stand damals noch unter dem Protektorat des Vereinigten Königreiches. Durch das reiche Erdölvorkommen konnte das Land selbständiger und wohlhabender werden, weshalb man nicht mehr auf andere Länder angewiesen war. So konnte man im Jahr 1971 auch die Unabhängigkeit vom Vereinigten Königreich feiern (vgl. Scholz & Stern 1985, S. 169-171).

III Die Beeinflussbarkeit der kulturellen und sozialen Welt: Kulturbegriffe und die Figurationstheorie

Damit die kulturelle und soziale Annäherung von Nationen grundsätzlich möglich ist, bedarf es eines soziologischen Grundgerüstes, dass eine mögliche Annäherung erklärt. In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen von Kultur. Um sich über diese einen Überblick zu verschaffen, hat Reckwitz vier Kategorien der Kulturbegriffe aufgestellt. Nach ihm muss die Kultur die Kontingenz des menschlichen Denkens und Handelns aufdecken (vgl. Reckwitz 2004). Der normative Kulturbegriff definiert alle Phänomene, Objekte und Praktiken des menschlichen Schaffens, die in einer Gemeinschaft als erstrebenswert gilt. Kultur ist hier prinzipiell veränderbar, aber da der normative Kulturbegriff durch die Moralvorstellungen beeinflusst wird, bietet er sich weniger zur Offenlegung der Kontingenzen an (vgl. Plikat 2017, S. 49). Nach dem differenztheoretischen Kulturbegriff ist Kultur ein Subsystem, das sich von den Teilsystemen der Ökonomie, Politik und sozialer Gemeinschaft abgrenzt. Dieses Subsystem der Kultur beinhaltet nur intellektuelle und funktionale Aktivitäten, wie z.B. die Wissenschaft, Bildung und Kunst. Diese Soziologieperspektive konzentriert sich auf die Bereiche einer Gesellschaft, die sich um die Sinnzuschreibung der Weltdeutung in intellektueller, religiöser oder medialer Art kümmern. Dadurch wird ein großer Teil der Gesellschaft von der Kulturschaffung ausgeschlossen, was nicht mit der Offenlegung von Kontingenzen vereinbar ist (vgl. Reckwitz 2000, S. 78). Der totalitätsorientierte Kulturbegriff weitet die Kulturschaffung wieder auf die gesamte Gemeinschaft aus. Allerdings finden sich auch hier Einschränkungen des Kontingenzgedankens. Zum einen werden Kulturen fest an Gemeinschaften gebunden und zum anderen wird die menschliche Natur als kulturbedürftig universalisiert (Reckwitz 2004, S. 8). Ein bekannter Vertreter der totalitätsorientierten Seite ist Hofstede (Hofstede and Hofstede 2005). Dieser formuliert die These, dass sich Kulturen durch die unterschiedliche Ausprägung von fünf Dimensionen unterscheiden. Diese Ausprägungen sind festgelegt und eine Wandelbarkeit kaum möglich (vgl. Vieregg 2010, S. 46). Den vierten Kulturbegriff bezeichnet Reckwitz als bedeutungsorientierter Kulturbegriff. Die Annahme ist, dass der Mensch die Welt nur als „Bedeutungswelt“ wahrnehmen kann. Er versucht durchgehend die in seiner Umwelt wahrgenommen Informationen zu sinnvollen Bedeutungen umzuwandeln (vgl. Reckwitz 2004, S. 7). Die Kultur wird als der Gesamtkomplex von Vorstellungen, Denkformen, Empfindungsweisen, Werten und Bedeutungen verstanden, die vom Menschen erschaffen wurden und sich in Symbolsystemen manifestieren. Somit fallen auch soziale Institutionen und Dispositionen, welche die Schaffung von Symbolen erst möglich machen, unter den Kulturbegriff. Somit werden die Zusammenhänge der menschlichen Sinnbeschreibungen offengelegt. Dem zufolge lassen sich im bedeutungsorientierten Ansatz in unterschiedlichen Kulturen auch unterschiedliche Sinnzuschreibungen finden. So müssen Begriffe, Beschreibungen und Bewertungen nicht universell zutreffend sein und genauso lässt sich aus einer externen Sicht keine Bewertung über „höhere“ oder „niedrigere“ Kultur aufstellen. Der Ansatz bietet der Kultur Raum für Veränderungen, da die Sinnbeschreibungen veränderbar sind (vgl. Reckwitz 2004, S. 6). Die Figurationssoziologie möchte die soziale Welt durch das menschliche Handeln erklären. Dieses Handeln muss man als Prozess menschlicher Interdependenzen ansehen, den sogenannten Figurationen (vgl. Elias 2014). Die Figurationstheorie teilt sich den Begriff des Habitus mit der bekannten Theorie von Bourdieu. Hier verfügt der Mensch über ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital. Besonders das kulturelle Kapital ist für den Habitus entscheidend, denn es stattet das Individuum mit vorgeformten Denk- und Handlungsdispositionen aus (vgl. Bourdieu 1983). Diese Dispositionen sind dem Akteur durch seine Geschichte „einprogrammiert“ und somit höchst determinierend (vgl. Zimmermann 1983, S. 132). Seine Position und Handlungen im sozialen Raum werden dadurch bestimmt. Eine Annäherung an andere Kulturen ist nur schwer vorstellbar (vgl. Bourdieu 2000, S. 165). Dieser Theorie wird aber teilweise vorgeworfen, die Zusammenhänge von menschlichen Beziehungen im Dunkeln zu lassen (vgl. Abels & König 2016, S. 188). Durch die Erklärung interdependenter Individuen möchte die Figurationstheorie dieses Black-Box Dilemma auflösen. Der Mensch lebt durch die Interdependenz zu anderen Menschen in dynamischen Figurationen, die er durch seine Handlungen grundsätzlich beeinflussen kann

(vgl. Elias 2012, S. 525). Als Metapher für eine Figuration wird der „Tanz“ beschrieben. Zwei Akteure führen Handlungen aus, welche erst für die Existenz der Figuration sorgen. Dabei entscheidet die Art der Handlungsabläufe darüber, ob ein Walzer oder Tango getanzt wird, der „Tanz“ ist also keine feste Struktur. Figurationen bilden so Dinge, wie eine „Familie“ oder einen „Staat“ ab (vgl. Elias 2012, S. 525). Wenn mehrere Menschen in Figurationsgeflechten zusammenkommen, entscheiden die Machtbalancen zwischen den Akteuren, welche Handlung ausgeführt wird. Wie sich diese Macht auswirkt, kann durch Spielmodelle erklärt werden. Wenn es in einer Figuration keine gemeinsamen Normen gibt, entscheiden Stärke, Intelligenz und Vorräte über die Macht einer Gruppe und somit der Spielstärke gegenüber anderen Gruppen (vgl. Elias 2014, S. 88). In normierten Figurationen können Normen ein Regelwerk vorgeben, aber nur wenn diese von allen Teilnehmern akzeptiert sind. Ein Spieler mit hoher Macht kann die Handlungen der anderen Akteure beeinflussen, indem er seine Machtressourcen ausspielt. Je mehr Gegenspieler man hat, desto komplexer wird das Spiel und desto schwerer ist es seine Macht durchzusetzen. Genauso kann der Zusammenschluss von Gegnern den eigenen Machteinfluss verringern (vgl. Elias 2014, S. 92). Oft existieren auch Gemeinschaften mit mehreren Stockwerken. Auf dem unteren Stockwerk finden sich viele schwächere Gegner und auf der oberen Etage, wenige starke Spieler. Im demokratischen Typus gibt es einen hohen Durchfluss zwischen den zwei Etagen, weshalb das Spiel unübersichtlich wird und nur schwer zu kontrollieren ist. Im oligarchischen Typus ist der Einfluss des unteren Stockwerks geringer und damit ist es leichter für mächtige Spieler der oberen Etage das Spiel zu kontrollieren, da hauptsächlich die Handlungen der wenigen Spieler auf der zweiten Etage kontrolliert werden müssen (vgl. Elias 2014, S. 98-104). Damit bietet sich der oligarchische Typ besser an die soziale Welt zu kontrollieren.

IV Zivilisationsprozess, Spannungen und die Rolle des Sports für unsere Gesellschaft

Neben der Erklärung von sozialen Beziehungen, zeigt die Figurationssoziologie auch die Entwicklung von modernen Gesellschaften durch den Zivilisationsprozess auf. Dabei spielt auch der Sport eine wichtige Rolle. In der frühen Phase einer Zivilisation sind besonders die Scham- und Gewaltschwelle in Gemeinschaften noch nicht weit ausgeprägt, da die gesellschaftlichen Figurationen sich noch nicht weit genug entwickelt haben. Das Individuum war für die eigene und die Sicherung der Familie verantwortlich. Deshalb wurden emotionale Impulse schneller ausgelebt. Durch größer werdende Abhängigkeiten wurde die Verantwortung über Gesundheit, Recht und Leben der Gesellschaft übertragen. Das soziale Leben wurde sicherer. Um diese Sicherheit nicht zu gefährden, musste das Individuum lernen, seine emotionalen Impulse unter Kontrolle zu bekommen. Äußere Zwänge wurden durch innere Zwänge ersetzt (vgl. Elias 1939). Allerdings ist der Mensch auf der Suche diese emotionalen Spannungen, die er nicht mehr unkontrolliert ausleben kann, in einer für die Gesellschaft sicheren Atmosphäre entladen zu können. Da sich das Leben weitgehend routinisiert hat, sucht der Mensch diese Entspannung in seiner Freizeit. Insbesondere findet man diese Entspannung in den mimetischen Aktivitäten, welche Emotionen auslösen. Dazu gehört die Teilnahme und das Zuschauen am Sport (Elias & Dunning 1986). Wenn hier vom Sport gesprochen wird, geht es der Definition nach um den Wettkampf zwischen zwei oder mehreren Akteuren, die ihre Leistung nach geregelten Leistungen und Bewertungskriterien bringen (vgl. Suits 2007, S. 14-18). An der Anzahl der Teilnehmer gemessen, könnte man meinen, dass das Beobachten eine größere Rolle in der Gesellschaft einnimmt als die sportliche Aktivität selbst. Dafür sorgt der Eventcharakter des Zuschauersports. Einerseits zelebrieren die Zuschauer dabei das ästhetische Spektakel, also die überdurchschnittliche Leistung der Athleten. Andererseits spürt man durch das gemeinsame Erleben des Lieblingssportlers oder -team, eine emotionale Vergemeinschaftung. Hier synchronisieren die Zuschauer ihre Emotionen durch eine reflexive Überhöhung des Erlebten (vgl. Bette & Schimank 2007, S. 307-315). Die Wirkungen von Events wurden bereits zahlreich in der Werbeforschung behandelt (vgl. Hermanns & Glogger 1995; Nufer 2002, S. 157). Wenn man sich die Rolle des Sports im menschlichen Entwicklungsprozess anschaut, wird klar, dass Sport zu allen Zeitpunkten der Gesellschaften allgegenwärtig war. Doch mit der Gesellschaft hat sich auch der Sport weiterentwickelt. Aus ungeregelten und brutalen sportlichen Aktivitäten wurden im Laufe der Zeit Sportarten mit Regeln und Institutionen (vgl. Elias 1984). Der Sport der Antike und des Mittelalters waren vom damals typischen Kriegsethos geprägt. Die sportliche Aktivität hatte die gesellschaftliche Funktion, die Athleten zum Selbstschutz zu befähigen und auch kriegsfähig zu machen (vgl. Elias 1984, S. 20-23). Die Sportarten waren regional begrenzt, da ein gemeinsamer Standard die Ausbreitung erschwerte (vgl. Elias und Dunning

1984, S. 85). Erst mit der Industrialisierung fanden sportliche Entwicklungsprozesse statt, die Elias „Versportlichung“ nennt (Elias 1986 a, S. 68). Diese startete gemeinsam mit dem Anstieg von demokratischen und liberaleren Werten im viktorianischen England. In diesem Prozess wurden einheitliche Spielabläufe und fixe Regelwerke manifestiert (vgl. Mennell 2008, S. 19-20; Elias und Dunning 1986, S. 150). Dadurch konnten andere Regionen und Kulturen diese einfacher adaptieren. Das bekannteste Beispiel ist die Ausbreitung des Fußballs auf der Welt (vgl. Elias 1984, S. 10-14). In den Unterschieden des antiken und modernen Sports erkennt Elias Entwicklungsprozesse, die sich in anderen Bereichen der Gesellschaft wiederholen. Prozesse wie Versportlichung, Industrialisierung, Urbanisierung und Demokratisierung stehen in Abhängigkeit zueinander und entwickeln sich deshalb zwangsläufig gleichzeitig (vgl. Elias 1984, S. 13). Denn wie die Demokratisierung die Zivilisierung des politischen Lebens darstellt, bildet die Versportlichung die Zivilisierung der Freizeit (vgl. Elias 1986 b, S. 275-276). Der Sport dient auch als Machtressource, da er einen enormen kulturellen Einfluss auf die moderne Gesellschaft hat. Athleten werden in den Heldenstatus erhoben und die können sogar nationale Ikonen werden. Für Menschen und Unternehmen stellen sie eine Art Kapital dar, um sich in der Welt besser zu platzieren. So nutzen ihn zum Beispiel Politiker im Wahlkampf und Marken in der Unterhaltungsindustrie. Besonders „hegemonistischen Sportkulturen“, wie der Fußball, schaffen es, kulturelle Grenzen zu überwinden und dazu beizutragen Identitäten und Botschaften zu transportieren (vgl. Markovits & Rensmann 2010).

V Die wirtschaftlich-politische Perspektive: Der Weg zum Nation Branding

Auch aus der wirtschaftlichen und politischen Perspektive wird der Sport für den internationalen Austausch immer wichtiger. Die Globalisierung und der technologische Fortschritt sind dafür verantwortlich, dass die Öffentlichkeit dabei immer mehr eingebunden werden muss (vgl. Schwan 2011, S. 129-130). Dabei nimmt die Soft Power einer Nation eine immer größere Rolle ein. Klassische Machtfaktoren, wie militärische oder wirtschaftliche Stärke sind immer noch wichtig, aber mittlerweile ist die Beeinflussung über kulturelle Faktoren akzeptierter, um im Ausland attraktiv zu wirken (vgl. Nye 1990 b). Mit der Public Diplomacy und dem Nation Branding finden sich zwei Umsetzungsformen dieses Konzeptes. Die moderne Diplomatie, kann sich nicht mehr allein auf geheime und stille Absprachen verlassen. Die Menschen haben bessere Möglichleiten sich über die Aktivitäten von Nationen zu informieren. Schon im 19.Jahrhundert rückte deshalb die Kulturdiplomatie in den Vordergrund (vgl. Nye 2004, S. 100). Dadurch soll ein besseres Image geschaffen werden, um die politischen Ziele zu erreichen. Diese Handlungen sollten in einem kulturellen Austausch stattfinden, da sonst schnell der Eindruck der Kulturpropaganda entsteht (vgl. Cull 2008, S. 31-33; Wang 2006, S. 43). Besten Fall besitzt eine Nation kulturelle Ausstrahlungskraft, was als erstrebenswert gilt. Aber es dürfen auch aktiv die Wertevorstellungen mit denen in anderen Ländern verbunden werden, wenn diese kompatibel sind. Wird zu einseitig kommuniziert, nennt man das Kulturpropaganda (vgl. Düwell 2005, S. 62-63). Der Sport kann dabei zur Brückenbildung genutzt werden, da er eine universelle Anziehungskraft hat. Genauso können durch den sportlichen Erfolg Kultur kommuniziert und Konnotationen auf Nationen übertragen werden, wie durch die Rugbymannschaft der „All-Blacks“ aus Neuseeland (vgl. Dubinsky 2019, S. 156-157). Das Konzept des Nation Branding überträgt die Markenführung aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Bereich, auf die Aktivitäten von Nationen. Denn auch sie müssen im Wettbewerb um Ressourcen aus der Maße herausstechen (vgl. Schwan 2011, S. 141). Dabei müssen Nationen einen identitätsorientierten Ansatz verfolgen, bei dem sich das Selbstbild einer Nation mit dem Fremdbild, dass es im Ausland hat, überschneiden. Dafür müssen auch fremde Werte übernommen werden, um es im Ausland attraktiver wirken zu lassen und die Handlungen müssen mit der Botschaft übereinstimmen. So werden die Aktivitäten glaubwürdig und authentisch (vgl. Anholt 2006). Wie auch bei der Public Diplomacy kann der Sport dabei zur Übermittlung von Botschaften genutzt werden. Besonders nutzen ihn „emerging nations“, welche eine neue Identität kommunizieren wollen und der Sport die günstigste Variante darstellt, da fast überall Sportstrukturen existieren (vgl. Rein & Shields 2007, S. 75). Mit einem höheren finanziellen Aufwand ist die Veranstaltung von großen Sportevents verbunden. Der größte Aufwand ist mit dem Aufbau von Sportinfrastruktur, um eine Region zu einer Sporthochburg zu machen. Die großen Ausgaben werden mit hohen Marketingvorteilen verteidigt. (vgl. Rein & Shields 2007, S. 80). VI Wie Saudi-Arabien und Katar den Sport (aus-)nutzen, um die Aktivitäten der arabischen Länder zu verstehen, muss verdeutlicht werden, warum die strategischen Visionen formuliert werden mussten und in den letzten Jahren einen so großen

Wert auf Sportinvestitionen gelegt wurde. Neben den bereits dargestellten wirtschaftlichen Faktoren geht es auch um den Einfluss auf der arabischen Halbinsel. Seit dem arabischen Frühling haben sich die Machtbalancen verschoben. Der Iran hat mehr an Einfluss gewonnen. Zum Beispiel hat sich Katar dem Iran angenähert und sich von Saudi-Arabien entfernt. Saudi-Arabien versucht deshalb seine Machtstellung in der Region zu konsolidieren. Über die Hard Power wurde bereits ein Embargo gegen den Katar ausgesprochen und im Jemen ein Proxy-Krieg gegen den Iran geführt (vgl. Steinbeck 2018). Katar kann sich hier nicht mit dem großen Nachbar messen, weshalb sich auf die Vergrößerung der Soft Power konzentriert wird. Auch Saudi-Arabien hat diese Machtressource erkannt (vgl. Dorsey 2013). Dabei konzentrieren sich beide Nationen auf den Sport. Beide Nationen veranstalten eine große Zahl an Events und geben hohe Summen für den Ausbau der eigenen Sport-Infrastruktur aus (vgl. Aspire Academy o. D; FourFourTwo 2020). Aus den theoretischen Grundlagen konnte bereits geschlossen werden, dass sich der Sport gut zur Annäherung im internationalen Austausch nutzen lässt. In einer bedeutungsorientierten Welt hat es der Sport durch die Versportlichung geschafft universelle Sinnzuschreibungen zu etablieren. Durch die Hegemonie von Sportkulturen sind die Abläufe und Regeln der beliebtesten Sportarten bekannt. So kann der Sport Botschaften und Werte, wie Fair-Play, Individualismus oder den Mannschaftsgedanken, kommunizieren und man kann an ihn Konnotationen anhängen. Zwar existieren Ansichten, wie beim totalitätsorientierten Kulturbegriff oder der Habitus-Theorie von Bourdieu, dass eine Annäherung durch festgelegte und programmierte kulturelle Vorstellungsbilder erschwert wird. Aber durch die Offenlegung der Kontingenzen menschlicher Beziehungen bietet die Figurationssoziologie einen Ansatz für die Analyse der Aktivitäten. Dabei wurde versucht auf ethnozentrische Bewertungen zu verzichten, allerdings macht es an einigen Stellen Sinn, diese miteinzubeziehen. In der Figurationssoziologie sind Akteure wie Saudi-Arabien und Katar in der Lage, durch aufgebauten Beziehungsgeflechte, die Machtbalancen ihrer sozialen Welt zu ändern und somit auch seine Position zu ändern. Damit wird Nationen die Möglichkeit eröffnet, ihre Identität, Kultur und auch Stellung in der Staatengemeinschaft zu ändern. Dafür muss sich mit den Machtbalancen innerhalb der Staatsfigurationen und der Staatengemeinschaft beschäftigt werden. Beide Nationen sind absolute Monarchien, weshalb der oligarchische Spieltypus angewandt wurde. Zur Komplexitätserleichterung wurde sich auf das Beispiel Saudi-Arabien in einem zweistöckigen Spielmodell konzentriert. Das Ergebnis ist, dass nach seiner Machtübernahme der Kronprinz MBS die größte Spielstärke im oberen Stockwerk hat und die Handlungen der anderen Akteure beeinflussen kann (Steinbeck 2018, S. 1). Wegen den undemokratischen Prozessen hat die Bevölkerung im unteren Stock nur einen geringen Einfluss auf das Geschehen. Somit besitzt auch MBS die Macht der Sinnzuschreibung für das Land. Überträgt man das Modell auf die Staatengemeinschaft, würde sich die Komplexität erhöhen und somit die Spielstärke der arabischen Länder verringern. Allerdings sind internationale Sportorganisationen, wie z.B. die FIFA oder das IOC auch oligarchisch aufgebaut. Somit ist die Anzahl der nötigen Beziehungsgeflechte gering. Die Vergabe der WM an Katar zeigt, dass auf diesem Spielfeld Länder mit hohen finanziellen Ressourcen in der Lage sind, eine hohe Macht auszuüben (vgl. Draper & Pania 2020). Der Sport hilft mit seinen oligarchischen Entscheidungsgremien die Machtressourcen effektiver einsetzen zu können als in anderen Figurationsgeflechten. Diese Handlungen sind nach der Figurationssoziologie legitim, sie werden von den Thesen des Zivilisationsprozesses unterstützt. Denn überall wo Versportlichungsprozesse in Gang gesetzt werden, müssen durch Interdependenzen auch Prozesse der Industrialisierung und Demokratisierung folgen. Somit dürfen die Aktivitäten aus westlicher Sicht nicht kritisiert werden. Auch aus der wirtschaftlichen und politischen Perspektive geben die Grundlagen der Public Diplomacy und des Nation Branding hohe Potenziale vor. Grundsätzlich macht es für die arabischen Länder Sinn, durch den Sport ihr Ansehen im Ausland zu steigern und attraktiver für ausländische Unternehmen zu erscheinen. Aber wichtig ist, dass die Botschaften auch mit den Gegebenheiten übereinstimmen was eine ethnozentrische Bewertung zulässt. Sonst verliert man Glaubwürdigkeit und westliche Medien würden die Handlungen stark kritisieren. Es kann festgehalten werden, dass die Nationen teilweise die Botschaften mit Tatsachen bestätigen. Z.B. trägt Saudi-Arabien seit einigen Jahren Rennen einer Elektrorennserie aus. Um seine Abhängigkeit vom Erdöl verringern, wird auch im Energiesektor mehr auf alternative Energien gesetzt (vgl. REPDO o. D.). Allein das Interesse am westlichen Sport könnte so gedeutet werden, dass die geplanten Reformen ernst gemeint sind. Man hat wieder kulturelle Veranstaltungen erlaubt, Frauen dürfen Sport betreiben uns schauen. Auch der Austausch mit anderen Nationen hat zugenommen (Auswärtiges Amt 2019). Doch genauso finden können noch Menschenrechtsverletzungen festgestellt werden. Regimekritiker und religiöse Minderheiten werden verfolgt.

Homosexuellen droht noch immer die Todesstrafe. Menschen- und Frauenrechtler werden trotz der Reformpläne noch inhaftiert (Amnesty International 2019). Auch für das Nation Branding lassen sich Argumente für beide Seiten finden. Beide Länder versuchen zurzeit ihr Image im Ausland zu verbessern. Saudi-Arabien muss sich diversifizieren und Katar möchte sich weiter vom großen Nachbar differenzieren. Beide Nationen streben danach, durch den Aufbau sportlicher Infrastruktur zu einer Sporthochburg zu werden (Sport Industry Insider 2019). Das soll einerseits die Veranstaltung von Sportevents erleichtern, andererseits auch ein Anreizpunkt für den Tourismus sein. Dabei profitiert Saudi-Arabien von den islamischen Pilgern und Katar durch die Zentralisierung wegen der geringen eigenen Fläche (GAS-KSA 2019, S. 12). So haben auch kleine Maßnahmen Auswirkungen auf das restliche Land. Das Rahmenprogramm kann zur Vorstellung der Kultur dienen. Die beim Zuschauersport gefühlten positiven Emotionen können so auf den Austragungsort übergehen (vgl. Jahn & Dregner 2013, S. 109). Aber andere Handlungen lassen sich nicht mit dem gewünschten Vorstellungsbild decken. In Katar stehen zurzeit die schlechten Arbeitsbedingungen der Migranten bei Stadien der Fußball-WM 2022 im Fokus. Diese sollen sich in gezwungener Arbeit befinden und viele sind bereits gestorben (vgl. Ganji 2016). Auch Saudi-Arabien, sogar MBS selbst wird eine Beteiligung an einem Auftragsmord in der saudischen Botschaft der Türkei vorgeworfen (Amnesty International 2019).

VII Theoriekritik: Sind die Aktivitäten Sportswashing?

Dargestellt wurde, dass sowohl die Public Diplomacy als auch das Nation Branding als Methoden der Soft-Power Strategie für die nationale Annäherung grundsätzlich nutzbar sind. Die Tatsachen sind, dass Saudi-Arabien und Katar sowohl im Inland als auch im Ausland Menschenrechtsverletzungen vorgeworfen werden. Teile der eigenen Bevölkerung und Gastarbeiter werden unterdrückt. Somit gibt es eine klare Diskrepanz zwischen der zu vermittelnden Botschaft und den tatsächlichen Gegebenheiten in beiden Ländern. Das sorgt dafür, dass im Westen die Glaubwürdigkeit gegenüber den arabischen Ländern sehr gering ist, was man an den zahlreichen kritischen medialen Beiträgen erkennen kann. Dass Länder wie Katar und Saudi-Arabien dennoch Sport-Großveranstaltungen zugesprochen bekommen, bestätigt einen Schwachpunkt des Nation Branding-Konzeptes. Autoritäre Regimes können durch Kontrolle und Unterdrückung die eigene Bevölkerung übergehen und sich durch stark kontrollierte Maßnahmen anders präsentieren, als es die tatsächlichen Begebenheiten zulassen können (vgl. Anholt 2007, S. 75). In diesem Sinne muss festgehalten werden, dass die Länder Saudi-Arabien und Katar den Sport ausnutzen und dass die Aktivitäten als Sportswashing bezeichnet werden kann. Der Sport wird dafür benutzt, ein positives Bild der Länder aufzubauen und um sich progressiver und liberaler darzustellen. Die tatsächlichen Aktivitäten zeigen aber, dass noch deutliche soziale Fortschritte nötig sind, um sich an die Werte und Normen der westlichen Gesellschaft anzupassen. Die Bewertung aus einem soziologischen Kontext stellt sich komplexer da. Durch das Ausspielen ihrer Machtressourcen können sie andere Länder beeinflussen und die eigene Stellung in der Staatengemeinschaft vergrößern. Der Reichtum aus dem Erdölgeschäft stellt Machtressourcen da, die der Eigentümer einsetzten darf, um die Handlungen der anderen Spieler zu beeinflussen. Die arabischen Länder investieren ihre Ressourcen in den Sport, damit die westlichen Nationen und Organisationen mit Saudi-Arabien und Katar eine Beziehung einzugehen, von der man wirtschaftlich und politisch profitieren kann. Das ist legitim. Die westlichen Nationen hätten nach der Figurationssoziologie die Option ihre eigene Macht auszuspielen, um Saudi-Arabien und Katar zu einem gesellschaftlichen und sozialen Wandel zu bewegen. So könnte eine gemeinsame Allianz der westlichen Nationen, die Machtbalance in die eigene Richtung verschieben. Aber die Anwendung der Zivilisationstheorie auf Saudi-Arabien und Katar lässt die Idee zu, dass in speziellen Fällen die von Elias getätigte Aussage, dass der Prozess der „Versportlichung“ in einer Abhängigkeit mit der „Industrialisierung“ und „Demokratisierung“ bzw. „Parlamentarisierung“ steht, nichtzutreffend ist. Die Prozesse sollten unmittelbar zusammenhängen und sich gemeinsam weiterentwickeln (vgl. Elias 1984, S.13-14). In den arabischen Ländern wurden „Versportlichungsprozesse“ losgetreten, was folglich auch mit einer Demokratisierung und Industrialisierung der Nationen einhergehen müsste. Aber Stand Juli 2020 sind diese noch nicht eingetreten. Deshalb muss in die Bewertung eine zeitliche Komponente einberechnet werden. Da sich zu diesem Zeitpunkt noch keine demokratischen Prozesse entwickelt haben, ist es angebracht die Aktivitäten von Saudi-Arabien und Katar als Sportswashing zu bezeichnen. Allerdings darf dieses Urteil nicht endgültig sein, sondern nur den derzeitigen „Zustand“ der Prozesse beschreiben. Wenn die Zivilisationstheorie zutrifft, ist es durch zukünftige Handlungen möglich, eine Demokratisierung einzuleiten. Somit wäre

diese Bewertung hinfällig. Passiert das nicht zeigt das, dass autoritäre Gesellschaften den Sport ausnutzen können, um sich zivilisierter darzustellen, als sie wirklich sind.

Fazit und Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit war es, die Potenziale des Sports im internationalen Austausch von Nationen zu entdecken und auf die aktuellen Beispiele von Saudi-Arabien und Katar anzuwenden. Allgemein lässt sich festhalten, dass sich der Sport in allen vier Bereichen sehr gut zur Annäherung an andere Nationen anbietet. Doch in einer genaueren Analyse der Aktivitäten zweier Akteure, Saudi-Arabien und Katar, lassen sich auch Erkenntnisse ziehen, wie der Sport ausgenutzt werden kann. Dabei muss immer auch mit einbezogen werden, dass so eine Bewertung aus einem ethnozentrischen Weltbild abgeleitet wird. Das führt dazu, dass eine Bewertung von anderen Gesellschaften nie komplett objektiv sein kann und es zu Formulierungen kommt, welche die tatsächliche Komplexität der Sachverhalte auf die Ansicht einer Weltdeutung reduziert. Dennoch haben auch diese Bewertungen ihre Berechtigung. Eine Grundlage für diese Arbeit hat das Nation Branding gegeben. Hier muss sich die Zielgruppe mit dem dargestellten Bild einer Nation identifizieren können. Wenn autoritäre Regimes durch Kontrolle und Unterdrückung der eigenen Bevölkerung diesen Wandel übergehen können und sich durch stark kontrollierte Maßnahmen anders präsentieren, als es die tatsächlichen Begebenheiten zulassen können, lässt sich das nicht mit den Werten und Normen westlicher Gesellschaften verbinden. In diesem Sinne muss festgehalten werden, dass die Länder Saudi-Arabien und Katar den Sport ausnutzen und dass die Aktivitäten aus wirtschaftlicher und politischer Perspektive als Sportswashing bezeichnet werden können. Komplexer war die Beurteilung aus soziologischer Perspektive. Denn die Figurationssoziologie gibt keine Kriterien für die negative Bewertung von Handlungen vor. Die Akteure spielen mit anderen Akteuren ihre Macht aus, weshalb die Verantwortung hier auch auf den westlichen Nationen liegt. Dazu gibt die Zivilisationstheorie vor, dass die Prozesse der Demokratisierung und Versportlichung irgendwann eintreten werden. Somit wäre eine Verurteilung nicht zulässig. Doch konnte dazu eine Theoriekritik formuliert werden, die sich explizit auf Saudi-Arabien und Katar bezieht. Da in diesen beiden Ländern noch keine Demokratisierung stattgefunden hat, kann die These nicht bestätigt werden, dass Versportlichung auch mit Demokratisierung einhergeht. Da diese Prozesse aber gezwungenermaßen Zeit in Anspruch nehmen, wurde diese Komponente der Bewertung hinzugefügt. Folglich sind die Aktivitäten von Saudi-Arabien und Katar Sportswashing, bis sich die nötigen Demokratisierungsprozesse weiterentwickelt haben. Somit ist auch das Sportswashing ein Prozess, der verändert werden kann. Sollten aber keine demokratischen Fortschritte gemacht werden, dann würde das bedeuten, dass oligarchisch geprägte Nationen die Versportlichung künstlich herbeiführen können, was wiederum die Beurteilung des Sportswashing zulässt. In diesem Sinne greift auch der Forschungsausblick, welcher an dieser Stelle gegeben werden soll. Die Aktivitäten der Länder müssen weiter genau untersucht werden. Spätestens zum Ende der Vision 2030 müssen die Auswirkungen der Investitionen untersucht werden. Wenn sich bis dahin keine demokratischen Prozesse entwickelt haben, muss sich die Tendenz der Bewertung weiter Richtung dem Urteil Sportswashing bewegen. Wenn sich in der Zwischenzeit eine Demokratisierung einstellt, ist die Zivilisationstheorie von Norbert Elias bestätigt und der Vorwurf des Sportswashing lässt sich nicht aufrechterhalten. Passiert das nicht, öffnet sich ein weiteres Feld in der Rolle des Sports im Zivilisationsprozesses. Dann muss analysiert werden, welche Auswirkungen „künstlich“ herbeigeführte Versportlichungsprozesse auf die Figurationen von autoritären Gesellschaften haben. Hier lässt sich die Forschungsfrage aufstellen, wie die Prozesse der Industrialisierung, Urbanisierung, Demokratisierung und Versportlichung in autoritären Gesellschaften der Moderne zusammenhängen. Hier könnten neue Erkenntnisse für den Zivilisationsprozess vor Augen treten. Elias hatte in seiner These die Entwicklung der modernen westlichen Staaten berücksichtigt. Möglicherweise finden in Ländern mit anderen Kulturen die Prozesse verzögert statt. Aus der Sicht des Nation Branding muss die wirtschaftliche Lage der Länder nach der Umsetzung der Visionen, die eingegangen politischen Verbindungen und das Image des Westens gegenüber den arabischen Ländern kontrolliert werden. Sollten sich wirtschaftlich und außenpolitisch Erfolge eingestellt haben, ohne dass sich die soziale und innenpolitische Situation ändert, ist das Ergebnis dieser Arbeit bestätigt. Dazu lässt sich auch vergleichen, wie lange die Erfolge von Nation Branding-Aktivitäten in autoritären Nationen im Gegensatz zu den Aktivitäten von demokratischen Gesellschaften anhalten.

Literaturverzeichnis

Abels, H./ König, A. (2016). Sozialisation. Über die Vermittlung von Gesellschaft und Individuum und die Bedingungen von Identität, 2.Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Amnesty International (2019). 10 Dinge, die du über Menschenrechte in Saudi-Arabien wissen solltest, verfügbar unter: https://www.amnesty.de/informieren/aktuell/saudi-arabien-10-dinge-die-du-ueber-menschenrechte-saudi-arabien-wissen. Abgerufen am 19.07.2020.

Anderson, B. (1996). Die Erfindung der Nation: Zur Erfindung eines folgenreichen Konzepts (3.Aufl.), Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Anholt, S. (2006). Editorial. Why Brand? Some practical considerations for Nation Branding, in: Place Branding, Vol. 2, Nr. 2, 2007, S. 97-107.

Anholt, S. (2007). Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan

Auswärtiges Amt (2007). Saudi-Arabien: Kultur- und Bildungspolitik, Medien, verfügbar unter: https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/saudiarabien-node/-/202618. Abgerufen am 26.07.2020.

Aspire Academy. (o. D.). Sports in Qatar, verfügbar unter: https://www.aspire.qa/about/sport-in-qatar. Abgerufen am 17.06.2020.

Berting, J./ Villain-Gandossi, C. (1995). The Role and Significance of National Stereotypes in International Relations: an Interdisciplinary Approach, in: T. Walas (Hrsg.): Stereotypes and Nations (S. 13-27)., Krakau: International Cultural Center.

Bette K.-H./ Schimank, U. (2000). Sportevents: Eine Verschränkung von „erster“ und „zweiter Moderne“, in: W. Gebhardt und R. Hitzler und M. Pfadenhauer (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen (S. 307-323)., Opladen: Leske + Budrich.

bin Salman, M. (2016). Message from HRH Prince Mohammed bin Salman bin Abdulaziz al Saud, verfügbar unter: https://vision2030.gov.sa/en/vision/crown-message. Abgerufen am 19.07.2020.

Boulding, K. (1971). National Images and International Systems, in: W. Hanrieder (Hrsg.): Comparative Foreign Policy. Theoretical Essays (S. 90-117)., New York: McKay.

Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in R. Kreckel (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt (S. 183-198)., Sonderband 2, Göttingen: Schwartz.

Bourdieu, P. (2000). Habitus, Herrschaft und Freiheit, in: P. Bourdieu (Hrsg.): Wie die Kultur zum Bauern kommt: Schriften zu Politik & Kultur 4 (S. 162-173), Hamburg: VSA-Verlag.

Cull, N. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and histories, in: Annals of the American Academy of Political Science, Vol. 616, Nr. 1, S. 31–54.

Deutsch, K.-W. (1972). Nationenbildung. Nationalstaat. Integration. Düsseldorf: Bertelsmann.

Dorsey J. (2013). Wahhabism vs. Wahhabism: Qatar Challenges Saudi Arabia, in: SSRN Electronic Journal, Singapur 2007, S. 1-25.

Dubinsky, Y. (2019). From Soft Power to Sports Diplomacy: a theoretical and conceptual discussion, in: Place Branding and Public Diplomacy 15, 2019, S. 156-164.

Düwell, K. (2005). Zwischen Propaganda und Friedenspolitik. Geschichte der Auswärtigen Kulturpolitik im 20. Jahrhundert, in: K.-J. Maaß (Hrsg.): Kultur und Außenpolitik (S. 53-84)., Baden-Baden: NOMOS.

Draper, K/ Panja, T. (2020). U.S. Says FIFA Officials Were Bribed to Award World Cups to Russia and Qatar, verfügbar unter: https://www.nytimes.com/2020/04/06/sports/soccer/qatar-and-russia-bribery-world-cup-fifa.html. Abgerufen am 17.02.2020.

Elias, N. (1939). Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, Band II, Wandlungen der Gesellschaft: Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation, Basel: Verlag Haus zum Falken.

Elias, N. (1984). Die Genese des Sports als soziologisches Problem, in: N. Elias und E. Dunning und W. Hopf (Hrsg.): Sport im Zivilisationsprozeß. Studien zur Figurationssoziologie, Münster: Lit Verlag

Elias, N. (1986a). Einführung, in Elias, N./ Dunning, E. (Hrsg.): Sport und Spannung im Prozess der Zivilisation (S. 42-120)., Oxford: Suhrkamp.

Elias, N. (1986b). Sport und Gewalt, in Elias, N./ Dunning, E. (Hrsg.): Sport und Spannung im Prozess der Zivilisation (S. 273-316)., Oxford: Suhrkamp.

Elias, N. (2012). On the Process of Civilisation, in: The collected works of Norbert Elias, Volume 3, Dublin: University College Dublin Press.

Elias, N. (2014). Was ist Soziologie?,12. Aufl., Weinheim: Beltz Juventa.

Elias, N./ Dunning, E. (1984).Volkstümliche Fußballspiele im mittelalterlichen und frühneuzeitlichen England, in: N. Elias und E. Dunning und W. Hopf (Hrsg.): Sport im Zivilisationsprozeß. Studien zur Figurationssoziologie (S. 85-104)., Münster: Lit Verlag.

Elias, N./Dunning, E. (1986). Die Suche nach Erregung in der Freizeit, in Elias, N./ Dunning, E. (Hrsg.): Sport und Spannung im Prozess der Zivilisation (S. 121-169)., Oxford: Suhrkamp.

Emrich, E./ Gassmann, F./ Haut, J./ Pierdzioch, C./ Prohl, R. (2015). Medaillen für die nationale Repräsentanz? Zur Bedeutung von Medaillenerfolgen bei Olympischen Spielen, in: Sport und Gesellschaft, Nr. 1, 2015, S. 39–67.

Emrich, E./ Gassmann, F./ Klein, M (2020). Soziologie des Sports: Genese, Gegenstand und Entwicklungsstand als Disziplin, in: A. Gülich und M. Krüger (Hrsg.): Sport in Kultur und Gesellschaft. Handbuch Sport und Sportwissenschaften, Berlin: Springer Verlag.

FourFourTwo (2020). Major Sport Events Held in Saudi Arabia, verfügbar unter: https://www.fourfourtwo.com/news/major-sports-events-held-saudi-arabia. Abgerufen am 19.07.2020.

Freitag, U. (2010). Einleitung: Ein Königreich im Wandel? In: U. Freitag (Hrsg.): Saudi-Arabien: Ein Königreich im Wandel?, Paderborn: Ferdinand Schöningh.

Ganji, S. (2016). Leveraging the World Cup: Mega Sporting Events, Human Rights Risk, and Worker Welfare Reform in Qatar, in: JMHS Vol. 4, Nr 4 2016, S. 221-259.

GAS-KSA (2019). Hajj Statistics, verfügbar unter: https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/haj_40_en.pdf. Abgerufen am 19.07.2020.

Haas, E. (1997) Nationalism, Liberalism, and Progress. The Rise of Decline of Nationalism, London: Cornell Studies.

Hermanns A./ Glogger, A. (2000). Wirkungsforschung im Sponsoring: Theorie und Praxis, in: H.-W. Brockes (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer und Agenturen, Loseblattsammlung, Düsseldorf: Raabe.

Hofstede, G./Hofstede, G.-J. (2005). Cultures and Organizations. Software of the Mind. New York: McGraw-Hill.

Jahn, S./ Drengner, J. (2013). Transzendente Konsumentenerlebnisse bei Events und ihre Wirkung auf die Eventloyalität, in: C. Zanger, (Hrsg.): Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung (S. 109-128). Wiesbaden: Spinger Gabler.

Koch-Hillebrecht, M. (1978). Der Stoff, aus dem die Dummheit ist. Eine Sozialpsychologie der Vorurteile, München: C. H. Beck.

Markovits, A./ Rensmann, L. (2010). Gaming the World: How Sports are Reshaping Global Politics and Culture, Oxford: Princeton University Press.

Mennell, S. (2008). The Contribution of Eric Dunning to the Sociology of Sports: The Foundations, in: D. Malcom und I. Waddington (Hrsg.): Matters of Sport. Essays in Honour of Eric Dunning (S. 12-30)., New York: Routledge.

Messing, M./ Emrich, E. (1996). Sozialphilosophie des Sports, in H. Haag, H. und J. Court (Hrsg.): Sozialphilosophie. Ein Handbuch (S. 51-92)., Schorndorf: Springer Verlag.

Nye, J. (1990).Soft Power, in: Foreign Policy 80, 1990, S. 153-171.

Nye, J. (2004). Soft Power. The Means to Success in World Politics, New York: Public Affairs.

Plikat, J. (2017). Fremdsprachliche Diskursbewusstheit als Zielkonstrukt des Fremdsprachenunterrichts. Eine kritische Auseinandersetzung mit der Interkulturellen Kompetenz, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Qatar GSDP (2008). Qatar National Vision 2030, verfügbar unter: https://www.psa.gov.qa/en/qnv1/Documents/QNV2030_English_v2.pdf. Abgerufen am 18.05.2020.

Rappeport, A. (2019). Saudi Arabia Embraces Western Sports to Rehabilitate Global Image, verfügbar unter: https://www.nytimes.com/2019/12/02/business/economy/saudi-arabia-image-sports.html. Abgerufen am 18.02.2020.

Reckwitz, A. (2000).Die Transformation der Kulturtheorien: zur Entwicklung eines Theorieprogramms. Weilerswist.

Reckwitz, A. (2004).Die Kontingenzperspektive der „Kultur“. Kulturbegriffe, Kulturtheorien und das kulturwissenschaftliche Forschungsprogramm“, in: F. Jaeger, et al. (Hrsg.) Handbuch der Kulturwissenschaften, Band 1, (S. 1–20)., Stuttgart: J. B. Metzler.

Rein, I./ Shields B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations, in: Place Branding, Vol. 3, Nr. 1 2007, S. 73-85. REPDO (o. D.) About the renewable energy Energy Project Development Office (REPDO), verfügbar unter: https://www.powersaudiarabia.com.sa/web/index.html. Abgerufen am 02.07.2020.

Scholz, F./ Stern, W. (1985). Qatar – Wüstenstaat mit industrieller Zukunft?, in: F. Scholz (Hrsg.): Die kleinen Golfstaaten. Reichtum und Unterentwicklung – ein Widerspruch? (S. 166-188)., Stuttgart: Ernst Klett Verlag.

Schwan, A. (2011). Werbung statt Waffen. Strategische Außenkommunikation die Außenpolitik verändert, Wiesbaden: Springer VS.

Sports Industry Insider (2019). Saudi Arabia announces $650million sport funding scheme, verfügbar unter: http://www.sportindustryseries.com/sports-industry-insider/saudi-arabia-gsa-sport-650-million-funding/. Abgerufen am 19.07.2020.

Steinbeck G. (2018). Muhammad Bin Salman Al Saud an der Macht. Der Kronprinz und die saudi-arabische Außenpolitik seit 2015, in: SWP-Aktuell, Ausgabe 71 2017, S. 1-8.

Suits, B. (2007). The Elements of Sports, in: W. Morgan (Hrsg.): Ethics in Sports (S. 9-20)., Champaign: Human Kinetics.

Vieregg, S. (2010). Kulturelle Faktoren in der internationalen Geschäftsentwicklung. Onlinebasierte Möglichkeiten des interkulturellen Marketings, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Wang, J. (2006). Public Diplomacy and global business, in: Journal of Business Strategy, Vol. 27 Nr.3, S. 41–49.

Young, C./ Haffejee, B./ Corsun, D. (2017).The relationship between ethnocentrism and cultural intelligence, in: International Journal of Cultural Relations, Vol. 58, 2017, S. 31-41.

Zidan, K. (2019). Sportswashing: how Saudi-Arabia lobbies the US`s largest sports bodies, verfügbar unter: https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/02/sportswashing-saudi-arabia-sports-mohammed-bin-salman. Abgerufen am 17.02.2020.

Zimmermann, H.-D. (1983). Die feinen Unterschiede oder: Die Abhängigkeit aller Lebensäußerungen vom sozialen Status. Ein Gespräch mit dem französischen Soziologen Pierre Bourdieu, in: L’80. Demokratie und Sozialismus, 28, Köln 1983, S. 131-143.

Charlotte Pohl: Interaktionsrituale in der Gaming Community

Diese Arbeit widmet sich dem Thema der rituellen Interaktionsweisen von Videospielern im Internet. Aufgrund lückenhafter Forschungsbestände und einer hohen Relevanz des Themas, lautet die zentrale Forschungsfrage: Welche Bedeutung haben Interaktionsrituale in der Online-Kommunikation von Gaming Communities? Die Arbeit kommt zu der Erkenntnis, dass postmoderne Gemeinschaftsstrukturen, spielerische Freiräume sowie das Medium Internet höchst dynamisch, emergent und fragil sind. Die Bedeutung des Interaktionsrituals liegt dabei in der Stabilisierung sozialer Umgangsweisen und Strukturen. Es handelt sich um soziale Mechanismen, welche die Gemeinschaft als kollektive, konkrete und dauerhafte Wirkungseinheit erfahrbar machen. Zu diesem Schluss kommt die Arbeit, indem einschlägige Gemeinschaftskonzepte, Aspekte des Videospiels, der Online-Kommunikation sowie Collins Interaktionsritual-Modell vorgestellt und diskutiert werden, um eine theoretisch fundierte Antwort auf die Forschungsfrage zu gewährleisten.

Analytisch betrachtet unterscheiden sich das Spiel und das Ritual deutlich voneinander. Bei dem Spiel handelt es sich um eine Aktivität, die einen geschützten Spielraum bietet, der durch seine Ungewissheit und den Mangel an Ernsthaftigkeit einen gewissen Spielspaß hervorruft (vgl. Huizinga 1949). Rituale stellen im allgemeinen Sprachgebrauch hingegen feste und mit Ernsthaftigkeit vollzogene Handlungsabläufe dar, die aus traditionellen oder sogar spirituellen Anlässen vollzogen werden (vgl. Wulf und Kamp und Zirfas 2004: 8 ff.). Eine genauere Betrachtung zeigt jedoch, dass die Terminologien in der Praxis verschwimmen. So kann auch das Spiel rituelle Züge einnehmen. Beispielsweise zeugt der Fußball von verschiedenen Abläufen, die immer wieder auf die gleiche Weise ausgeführt werden: Der Anpfiff des Schiedsrichters, die Empörung bei einem Foul, die Aufstellung bei einem Freistoß oder der Jubel bei einem Tor. Auch um Spiele herum haben sich Rituale verfestigt. Aus der Fußballfan-Perspektive kann das die kollektive Anreise in Bus oder Bahn, das gemeinschaftliche Biertrinken und Bratwurstessen im Stadion, die immer gleichen Fangesänge und der ekstatische Torjubel sein. Auf der anderen Seite bringt auch das Ritual ludische Elemente hervor. So deutet der Wortteilspiel im weihnachtlichen Krippenspiel auf spielerische Ungewissheit im Rahmen der rituellen Handlungsabläufe hin. Vor dem Hintergrund dieser Überschneidung setzt sich die vorliegende Arbeit mit Interaktionsritualen in der online kommunizierenden Gaming Community auseinander. Eine Relevanz und Forschungsdringlichkeit ergeben sich hierbei aus verschiedenen Gründen. Was die Ritualforschung betrifft, so liegt „keine allgemein akzeptierte Theorie“ vor, was auf die „[zentrale] Bedeutung (…) in vielen gesellschaftlichen und kulturellen Feldern“ zurückzuführen ist (Wulf & Zirfas 2004: 8). Seine Wurzel findet der Begriff im Katholizismus, wo er liturgische Handlungsabläufe wie Taufen, Eheschließungen oder Exorzismen beschreibt. Eine erstmalige systematische Untersuchung des Rituals bietet das späte 19. Jahrhundert, wobei primitive und antike Glaubenspraktiken im Fokus stehen. Mitte des 20. Jahrhunderts wandelt sich der Diskurs schließlich vom religiösen Ritual hin zum Interaktionsritual, also den ritualisierten Handlungen in der sozialen Interaktion (vgl. Roslon 2016: 68ff.). Um eine Anwendung vor dem Hintergrund der daliegenden Thematik zu gewährleisten, soll das von Collins Anfang der 2000er entwickelte Interaktionsritual-Modell (kurz IR-Modell) vorgestellt werden. Neben dem Interaktionsritual bietet auch das Videospiel wissenschaftlichen Anreize. Im Rahmen der Arbeit soll dieses als digitale Software definiert werden, dessen Bedienung über ein Eingabegerät erfolgt, während ein (oder mehrere) Ausgabegeräte das Spiel (audio-)visuell darstellen. Die Aktivierung des digitalen Programmcodes erfolgt über eine Hardwareplattform, wie den PC, die Konsole oder das Smartphone (vgl. Kolb 2016: 3). Während sich die Game Studies vor dem Hintergrund einer stark pädagogisch orientierten Spielforschung noch in einer „Konsolidierungsphase“ befinden (Beil et al. 2018: VII), boomt der Videospielmarkt. 2019 überstieg der Wert der Branche erstmals den der Film- und Musikindustrie zusammen (vgl. Stewart 2019). Allein in Deutschland spielen 34,3 Millionen Bürger, wobei das Durchschnittsalter bei 36,4 Jahren liegt und der Anteil von Männern und Frauen fast ausgeglichen ist (vgl. Game 2019: 7f.). Videospiele scheinen also in der Mitte der Gesellschaft angekommen zu sein. Auch

die Betrachtung der Gaming Community als Form einer postmodernen Gemeinschaft ist von soziologischer Bedeutung. Diese besteht aus einer internationalen Spielerschaft, die innerhalb und außerhalb des Spiels online kommuniziert. Vor dem Hintergrund eines sich in der Frühphase befindenden digitalen Wandels (vgl. Neuberger 2018: 31), stellt auch die Online-Kommunikation ein relevantes Forschungsfeld mit viel Potential dar. Im Folgenden sollen aktuelle Vergemeinschaftungstendenzen untersucht, der soziale Charakter des Videospiels analysiert, die Spezifika der Online-Kommunikation herausgestellt und eine einschlägige Ritualkonzeption vorgestellt werden, um folgende Forschungsfrage zu beantworten: Welche Bedeutung haben Interaktionsrituale in der Online-Kommunikation von Gaming Communities? Die Dynamik der postmodernen Gemeinschaft Der Begriff Gemeinschaft steht für ein soziales Netzwerk von Menschen, die sich auf Basis einer Vergemeinschaftungsgrundlage für ein gemeinsames Leben, Handeln oder Denken zusammenschließen. Vor allem in der Abgrenzung zur Gesellschaft besteht die Gemeinschaft aus unmittelbaren und vertrauten Beziehungsmustern. Eine solche Differenzierung nimmt Tönnies in seinem Hauptwerk Gemeinschaft und Gesellschaft 1887 vor. Der deutsche Soziologe erkennt in der vorindustriellen Gemeinschaft das „dauernde und echte Zusammenleben“ (1887: 41), in der die geringe individuelle Vielfalt der Mitglieder zu einer hohen Homogenität der Gruppe führt. Der Zusammenschluss geschieht dabei unter Aspekten der Verwandtschaft, der Lokalität oder der höheren geistigen Verbundenheit. Vielmehr als die freie Entscheidung stellt das Schicksal die treibende Kraft des Zusammenlebens dar (vgl. 1887: 52). Der „‚Sprung‘ aus der (…) Metaphorik der biologischen ‚Gemeinschaft‘ in die Gemeinschaft als eine Form menschlicher Sozialität“ kann im postmodernen Zeitalter verortet werden (Hitzler et al. 2008: 10). Hierunter ist der Zeitraum von 1980 bis in die Gegenwart zu verstehen, in welchem der Mensch als hoch individualisiert gilt. Seine Konsumentscheidungen werden vom Aufstieg des Massenkonsums und der Massenmedien getragen. Gemeinsame Interessen, Entscheidungen und Lebensweisen stehen in der Vergemeinschaftung folglich im Vordergrund. Das Zusammenleben wird „vom Schicksal zur Aufgabe“ (ebd.). Die Beschaffenheit einer solchen postmodernen Gemeinschaft, unter der kategorisch auch die Gaming Community fällt, beschreibt Maffesoli treffend. Der französische Soziologe erkennt im postmodernen Zusammenleben eine Renaissance des Tribalismus. Ähnlich wie Nomaden ziehen Personen von Gruppe zu Gruppe, stets auf der Suche nach Gleichgesinnten. Die Gemeinschaftserfahrung ist von Durchlässigkeit und Flüchtigkeit geprägt. Auch konfliktuelle Beziehungsmuster können innerhalb einer Gruppe entstehen. Somit wird die Gemeinschaft den für das Zeitalter typischen schnelllebigen Konsumprozessen sowie der aus den Massenmedien entstehenden hohen Kommunikationsdynamik gerecht (vgl. Maffesoli 1996: 98). Auch wenn Tönnies hier einen Widerspruch in sich gesehen hätte, stellt die postmoderne Gemeinschaft eine „Gemeinschaft von Individuen“ dar (Maffesoli & Kamp; Fuchs 2003: o.S.). Netzwerke von Solidarität basieren auf relativ fragilen und dynamischen Strukturen. Die hohe Emergenz sozialer Prozesse schafft einen einmaligen Spielraum, in dem sich das Individuum freier denn je in seiner Sozialität ausleben kann. „Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“ So lautet die Erkenntnis, die Schiller bereits Ende des 18. Jahrhunderts mit seinen Lesern teilt (1795: 88). Bei dem Phänomen Spiel handelt es sich um eine freiwillige, irrationale Tätigkeit, die einen von Regeln geschützten Spielraum erschafft. Der kulturelle Wert dieses Raums lässt sich am leichtesten anhand des Gedankenspiels aufzeigen: So entsteht hier eine Imagination, in welcher der Spieler „[die Realität erfährt, sie aber nicht erleidet]“ (Becker 1992: 242). Die vorhandene Sicherheit beflügelt das kreative Denken. Die gesamte „Kulturentwicklung der Menschheit“ kann somit als „Folge immer komplexerer, schönerer Spiele“ interpretiert werden (Hünther & Kamp; Quarch 2018: 14). Hervorzuheben ist, dass nicht jedes Spiel gleich-große Spielräume eröffnet. Vor allem institutionalisierte Regelspiele wirken zunächst kulturell unbedeutsam. Der Spielraum ist jedoch ein konstituierendes Element, dessen Dynamik und Ungewissheit in jeder (rechtmäßig als Spiel bezeichneten) Spielform daliegt. Diese Ungewissheit macht den Reiz des Spiels aus (Popitz 1994: 16f.).

Sozialität im Videospiel

Als digitales Medium bietet das Videospiel im Vergleich zu analogen Spielformen eine enorme immersive Tiefe, narrative Komplexität und eine gesteigerte Interaktivität. Die virtuellen Spielräume haben zumeist hohe, ästhetische Ansprüche. Ihre ungeahnten

Gesetze und Möglichkeiten laden zum Testen, Ausprobieren, Erforschen – kurz zum „Herumspielen" – ein (Neitzel 2018: 226). Was Videospiele weiterhin von vielen klassischen Spielformen differenziert, ist der hohe Stellenwert der Sozialität. Dieser schlägt sich bereits im Einzelspielmodus nieder. So gehen Spieler immer wieder parasozialen Beziehung zu ihrer und anderen Spielfiguren ein (vgl. Bopp 2004: 84f.). Aber auch der Austausch zu anderen Rezipienten vor, während oder nach dem Spiel wird regelmäßig praktiziert, wie der Popularität von Gaming Videos oder Streams auf sozialen Netzwerken zu entnehmen ist. Im Mehrspielermodus trifft der Spieler auf andere menschliche Mitspieler. Es ist zwischen lokalen Multiplayer-Modi an einem Gerät oder in einem Local Area Network (LAN) und dem reinen Online-Mehrspielermodus zu unterscheiden (vgl. Ackermann 2018: 304). Als Beispiel für den hohen Wert der Sozialität werden häufig Massively Multiplayer Online Role Play Games (kurz MMORPGs) genannt. Hierbei übernimmt der Spieler die Rolle seiner Figur und agiert diese in einem virtuellen, sozialen Kontext aus. Die Virtualität sorgt für die entsprechend sorglose soziale Interaktivität, die maßgeblich prägend für das Videospiel ist (vgl. Neitzel 2018: 226). Dass um Videospiele herum permanente soziale Strukturen entstanden sind, liegt dabei auf der Hand. Zu beachten ist hier die besondere Komplexität dieser Strukturen. Gemeinschaften basieren auf Spieltitel, -Genres, -Modi, Charakter-, Software- oder Hardwarepräferenzen (vgl. Ackermann 2018: 306; Fritz 2009: 140). Jede Community verfolgt dabei unterschiedliche Ziele. Treffen Mitglieder verschiedener Subkulturen in einer Suprastruktur aufeinander, können konfliktthafte Auseinandersetzungen entstehen, so auch im Fall der allgemeinen und überaus heterogenen Gaming Community, die eine Vielzahl kleinerer Gruppierungen unter sich vereint.

Kommunikation im Zeitalter der Digitalität

In der postmodernen Gemeinschaft, im spielerischen Umfeld sowie in den diversen Gruppierungen der Gaming Community konnte bereits eine hohe Dynamik belegt werden. Passend hierfür bietet sich das Internet als emergenter Spielraum für soziale Interaktion an. Aufgrund seiner Entmaterialisierung kann das Medium als ein „[kaum erfassbares,] amorphes und fluides Gebilde" beschrieben werden (Neuberger 2018: 33). Die „unsichtbare" Maschinerie (Luhmann 1997: 304) erlaubt erstmals den reziproken Austausch tausender Nutzer, die flexibel zwischen der Rolle des Rezipienten und des Produzenten wechseln. Zu beobachten ist, dass die „bisherigen Institutionen, Konventionen und Routinen, die auf die Modalitäten der älteren Verbreitungsmedien eingestellt sind" stark an Bedeutung verlieren (Baecker 2017: 5f.). Was das neue, digitale Zeitalter betrifft, so erkennt Neuberger eine allgemeine Institutionalisierungsschwäche (2018: 35). Die computervermittelte Kommunikation (kurz CvK) wird in diesem Rahmen maßgeblich von einer sogenannten Medialen Enthemmung geprägt. Ansätze wie das Reduced Social Cues Model (Kiesler et al. 1984) und der Cues Filtered Out Approach (Culnan & Kamp; Markus 1987) belegen, dass im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation in der CvK soziale Hinweissignale auf das Alter, das Geschlecht oder den sozioökonomischen Status einer Person herausgefiltert werden. Vor allem wenn sich Interaktionspartner in der Realität nicht kennen, hat das einen stark enthemmenden Einfluss auf die Kommunikation. Als positiver Effekt stellt sich die „vorurteilsfreiere Kommunikation" und die „verstärkte Intimität durch unbefangenere Offenbarung persönlicher Informationen" heraus (Döring 2019: 171). Dadurch, dass der Gegenüber jedoch nicht in seinem vollen, sozialen Umfang wahrgenommen wird, ist im Internet häufig ein toxischer Umgangston zu beobachten. Gepaart mit einer relativen Anonymität herrscht hier ein niedriger Konformitätsdruck (vgl. Turkle 1999: 645).

Vier Bedingungen für ein erfolgreiches Ritual

Unter zahlreichen Konzeptionen für den Ritualbegriff wurde Collins IR-Modell auserwählt, um eine Beantwortung der Fragestellung zu leisten. Das Modell reflektiert einschlägige Diskurspositionen des religiösen Rituals (Durkheim) und des Interaktionsrituals (Goffman) und erweist sich darüber hinaus als zeitgemäß und anwendungsfreundlich. Zu Grunde liegt eine mikrosituative Perspektive, in der alle Handlungen von Akteuren einer Situation analysiert werden. Rituale sind demnach soziale Interaktionspraktiken im Alltag des Menschen, die sich unter idealen Umständen widerstandslos in den Fluss der Situation einfügen (vgl. Collins 2004: 5). Für das Zustandekommen eines Rituals hält Collins vier Bedingungen fest. Eine erste ist die körperliche Ko-Präsenz von mindestens

zwei Personen. Dabei verweist der Autor darauf, dass besonders intensive Rituale an die körperliche Erregung seiner Teilnehmer geknüpft seien. Die Wahrscheinlichkeit des Zustandekommens eines Rituals sowie die Ritualintensität sei in der medial-vermittelten Situation signifikant geringer (vgl. Collins 2004: 60). Eine zweite Bedingung ist die Abgrenzung der rituellen Subjekte von außenstehenden Personen. Diese ist in einer raumzeitlichen Trennung gegeben oder, wenn der Außenstehende weder Aufmerksamkeit noch Gefühlslage mit den Ritualteilnehmern teilt.

Hierin besteht eine dritte und vierte Bedingung des Rituals: Der gemeinsame Handlungsfokus sowie die geteilten Emotionen der Gruppe, welche sich gegenseitig verstärken (vgl. Rössel & Collins 2006: 513f.). Aufmerksamkeit und Emotionen sind stets auf ein intrinsisch bedeutungsloses Objekt gerichtet, was erst durch die rituelle Behandlung einen Symbolcharakter erhält.

Vier Effekte des erfolgreichen Rituals

Sind die vier Bedingungen erfüllt, kann das Ritual stattfinden. Eine erste Konsequenz ist die Steigerung der Solidarität der Akteure. Die Gruppe nimmt sich selber als wirkungsvolle Einheit mit einem gemeinsamen Handlungsfokus und geteilten emotionalen Regungen wahr. Somit wird die Gemeinschaft samt ihren Strukturen, Normen, Werten und Bedeutungen bewusst erfahrbar gemacht. Ein zweiter Effekt ist die Steigerung der Emotionalen Energie (EE). Diese stellt eine Dimension des emotionalen Zustands eines Individuums dar, welche sich von „a state of high self-confidence, enthusiasm, and good mood to depression, loss of motivation, and negative emotions" erstreckt (ebd.). Während sich die regelmäßige Teilnahme an wirkungsintensiven Ritualen positiv auf die EE auswirkt, sinkt diese in erfolglosen oder ausbleibenden rituellen Interaktionen ab. Gemäß eines Maximierungsprinzips ist das Individuum jedoch stets um die Steigerung seiner EE bemüht (vgl. Schmid 2017: 200). Ein dritter Effekt ist die Symbolik, die aus dem Ritual hervorgeht. Collins vergleicht, dass Symbole - ähnlich wie Batterien - die im Ritual freigesetzte Energie auffangen und über die Dauer des Rituals hinaus speichern (vgl. Collins 2004: 95f.). Die Gesamtheit an Symbolen innerhalb einer Gruppe bezeichnet Collins in Anlehnung an Bourdieu (vgl. 1987) als kulturelles Kapital. Hierzu zählen auch moralische Standards der Gemeinschaft, die als vierter Effekt aus dem Ritual hervorgehen. Moralische Standards legen vor allem den korrekten Umgang mit der gemeinschaftlichen Symbolik fest.

Das Ritual zwischen sozialen und individuellen Zielen

Bisher wurde das Ritual als isoliertes Einzelphänomen betrachtet. Wie Collins Hauptwerk Interaction Ritual Chains (2004) zu entnehmen ist, ist seine Konzeption jedoch maßgeblich von der Verkettung einzelner Rituale geprägt. Diese Ritualkettentheorie ist „unbezweifelbar als eine Theorie der Solidaritätsbeschaffung angelegt" (Schmid 2017: 221). Mit jedem Ritual steigt die Solidarität der Teilnehmer. Ein gemeinsames kulturelles Kapital wird geschaffen und über einen längeren Zeitraum fortgeführt. In der zuverlässigen Wiederholung wird die Gemeinschaft als beständiges Sozialkonstrukt bedeutsam. Was das IR-Modell maßgeblich von anderen Ansätzen unterscheidet, ist, dass Rituale hier nicht nur einen sozial-funktionalistischen Nutzen haben, sondern auch individuelle Ziele verfolgen. Getrieben von dem EE-Maximierungsprinzip wird in Macht- und Statusritualen „mit auseinanderlaufendem Erfolg" um die „[Versorgung mit (grundsätzlich knappen) Positionsgütern wie Status, Einfluss, Machtübergewicht, Anweisungsrechten und Kontrolle]" gekämpft (ebd.). Rituale stellen folglich „Prozesse der Individualisierung und der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung" dar, indem Akteure ihre „soziale Identität konfliktuell ausfechten" (Roslon 2016: 115). Zugleich handelt es sich um zutiefst soziale Mechanismen, die Solidarität und ein Gefühl der Zugehörigkeit produzieren. Unabhängig davon, ob gemeinschaftliche oder individuelle Ziele verfolgt werden, geht aus dem Ritual eine gesteigerte Wahrnehmung für soziale Strukturen einher. Es bildet sich ein entsprechendes Kollektivbewusstsein, was der Gemeinschaft eine gewisse Beständigkeit und Stabilität verleiht.

Die möglichen Bedeutungen des Rituals

Basierend auf den dargestellten Forschungspositionen ergeben sich für die Beantwortung der Forschungsfrage hypothetisch zwei Antworten. Hypothese eins lautet, dass Interaktionsrituale keinen Halt in der Emergenz und Flüchtigkeit des sozialen Umfelds finden und ihnen daher keine Bedeutung zukommt. Hypothese zwei behauptet das Gegenteil: Gerade wegen

der vorliegenden Dynamik stellen Rituale wirkungsvolle, sozial-stabilisierende Interaktionsmechanismen dar. Die Thesen sollen im Folgenden gegeneinander abgewogen werden. Für Hypothese eins spricht zunächst die Tatsache, dass mit der Online-Kommunikation die körperliche Ko-Präsenz entfällt. Gemäß des IR-Modells sei die rituelle Interaktion somit deutlich abgeschwächter oder entfalle gänzlich. Dem zuwider argumentiert Houben, dass eine Ko-Referenz, also eine „situativ (garantierte) Aufeinanderbezogenheit" ohne die Notwendigkeit der physischen Präsenz als Grundvoraussetzung ritueller Interaktion zu betrachten sei: „[Wir stellen immer weniger verwundert fest], wie ko-referente, digital vermittelte Interaktionsformen nahtlos im Repertoire der Interaktionspraktiken aufgehen" (2018: 17). Vor allem der innerspielerische, avatar-basierte Austausch, der einen gewissen Anteil in der Kommunikationspraxis von Gamern ausmacht, stellt sich als sehr realitätsnah heraus. Forscher haben herausgefunden, dass sich die digitale Beschaffenheit der Avatare ähnlich wie die biologischen Eigenschaften von Körpern auf die Interaktion auswirken (Proteus Effekt; vgl. Yee & Bailenson 2007). Zudem konnte nachgewiesen werden, dass auch im virtuellen Raum die Gesetze der Proxemik gelten (vgl. DiPaola & Turner 2008: 5). Somit ist eine gegenseitige Wahrnehmung in derselben raumzeitlichen Domäne gegeben, was eine rituelle Interaktion ermöglicht. Kritisch zu hinterfragen ist an dieser Stelle viel mehr die Wahrscheinlichkeit der gegenseitigen Ko-Referenz außerhalb des Spiels. Im textbasierten und anonymen Austausch, beispielsweise über ein Forum, ist vor dem Hintergrund der medialen Enthemmung ein abgeschwächtes Kollektivbewusstsein zu vermuten. Für die rituelle Praxis spricht jedoch zeitgleich die gesteigerte emotionale Hingabe. Starke und klare Emotionen tragen laut Collins zum erfolgreichen rituellen Austausch bei (vgl. 2004: 115f.). Die mediale Enthemmung kann also in der Argumentation für und gegen beide Hypothesen angebracht werden. Was zuletzt für die erste Hypothese spricht, ist die von Neuberger veranschlagte Institutionalisierungsschwäche des Internets. Der Autor bemerkt, dass im digitalen Austausch Routinen, Formate, Regeln, Erkennungszeichen und eine allgemeine Erwartungssicherheit fehlen (vgl. 2018: 35). Kurzum wird eine Abwesenheit von Interaktionsritualen beschrieben. Dem ist zu entgegnen, dass Baecker (vgl. 2017: 4f.) und Stadler (vgl. 2016: 9) davon überzeugt sind, dass das Internet das Potential habe, neue Institutionen herauszubilden bzw. diese bereits vorhanden seien. Die sozialen Cluster um das Medium Videospiel liefern einen Beleg für eine vitale Praxis von Inklusions- und Exklusionsprozessen, moralischen Standards, hierarchischen Strukturen, etc. Es scheint durchaus klare Institutionen zu geben, was prinzipiell für die Anwesenheit von Interaktionsritualen spricht.

Das Ritual eröffnet soziale Schutzräume

Ein entscheidendes Argument für die zweite Hypothese lässt sich aus der Sozialpsychologie ableiten. Hier ist auf die Arbeiten Fromms hinzuweisen, der die Gaming Community gemäß seiner theoretischen Konzeption als Pseudo-Einheit verstanden hätte. Es handle sich um ein flüchtiges Zusammenleben, welches auf einer relativ geringen Konformität beruhe. Laut Fromm ist der Zusammenschluss zu einer solchen Einheit immer noch erstrebenswerter als das Alleinsein. Schließlich wurzle im Menschen eine tiefe Angst der sozialen Isolation. „Tatsächlich aber möchten die Leute in viel stärkerem Maß mit den anderen konform gehen als sie […] dazu gezwungen werden" (Fromm 1956: 24). Ein mögliches Mittel hierbei ist das Interaktionsritual, welches die Solidarität der Gruppe steigert, in der das Individuum Schutz vor sozialer Isolation findet. Auch wenn die Erkenntnisse Fromms einige Jahre zurückliegen, lässt sich bis heute ihre Haltbarkeit nachweisen. So zum Beispiel mit einer Studie von Ruggles, Wadley und Gibbs, die bewährte Methoden des Community Buildings in Videospielen untersuchen. Dabei stellen die Integration von „Guild Tag(s)", „Management functions" und „Guild progression" unverzichtbare Elemente dar (2005: 118). Schließlich wollen Spieler die Zugehörigkeit zu einer konkreten Gilde zur Schau zu stellen, ihre Gruppe aktiv mitgestalten und den gemeinsamen Erfolg dokumentieren. Diese Bedürfnisse können theoretisch auch durch eine rituelle Praxis gestillt werden: In der Ausübung steigern die Teilnehmer ihre Solidarität und grenzen sich von Außenstehenden ab (Guild Tags), sie handeln interne Strukturen aus (Management functions) und werden sich der Gemeinschaft und ihrer Erfolge bewusst (Guild progression). Insgesamt weisen Spieler ein starkes Bedürfnis auf, Teil einer vitalen, beständigen Community zu sein. Hier bieten sich Interaktionsrituale als sozialer Mechanismen an. Es muss jedoch kritisch hinterfragt werden, wieso die Gaming Community trotz ihres

Strebens nach Konformität in der wissenschaftlichen Betrachtung häufig als „Mythos“ gilt, der „im virtuellen Raum zersplittert“ sei (Bausch & Jörissen 2004: 308f.). Hier kann gemäß Maffesoli entgegnet werden, dass die Kritiker der postmodernen Gemeinschaft einen verzerrten Blick auf den Untersuchungsgegenstand werfen: „We have so dwelled on the dehumanization and the disenchantment with the modern world and the solitude it induces that we are no longer capable of seeing the networks of solidarity that exist within.” (1996: 72).

Rituale im Spannungsfeld von Spiel und Internet

Weiterhin für eine rituelle Kommunikationspraxis spricht die hohe Konfliktanfälligkeit des erforschten Umfelds. Diese ergibt sich aus der strukturellen Beschaffenheit postmoderner Gemeinschaften, dem komplexen Cluster an Gaming Communities sowie spielinterne Thematiken wie dem Wettkampf oder etwaiger Gewaltdarstellungen. Letztlich ermöglicht auch das Internet eine (anonyme) Teilnahme am öffentlichen Diskurs von diversen Nutzern mit grundlegend unterschiedlichen Interessen. Wie in den Ausführungen zum IR-Modell dargestellt, helfen Interaktionsrituale maßgeblich in der Bewältigung von Konflikten und Meinungsverschiedenheiten. Als Resultat liegt in jedem Fall ein gesteigertes Bewusstsein aller Akteure für die zugrundliegenden Gemeinschaftsstrukturen vor, sodass das Ritual seine soziale-stabilisierende Bedeutung beibehält, obwohl es für individuelle Zwecke aufgewandt wird. Letztlich lässt sich eine hohe Ritualfrequenz und -intensivität anhand der Verschmelzung von Ritual- und Spielebegriff aufzeigen. Den Ausführungen Huizingas zufolge seien beide Phänomene lokal, temporär oder metaphysisch von der Umwelt abgeriegelt und haben eine besondere Wirkung auf seine Teilnehmer. Der Spieleforscher sieht folglich keinen formellen Unterschied zwischen dem Spiel und dem Ritual (vgl. 1949: 10). In der Betrachtung einer LAN-Gaming Community konnten Bausch und Jörissen bereits die „Tendenz zur zunehmenden Ludifizierung von Ritualen“ identifizieren (2004: 356). Entsprechend liegt nahe, dass auch eine

Ritualisierung von Spielen und spielerischen Kontexten gegeben ist. Somit sei die Kommunikation von Gamern im Spiel aber auch im Spielraum des Internets von ritueller Beschaffenheit. Für die Gaming Community lässt sich also eine rituelle Praxis erkennen, die sich spezifisch auf ihre Beschaffenheit auswirkt: „Rituals and traditions perpetuate the community’s shared history, culture, and consciousness” (Muniz & O’Guinn 2001: 413). „[they] are conventions that set up visible public definitions” (Douglas & Kamp; Ishwerwood 1979: 65).

Fazit

Im Rahmen dieser Arbeit wurde die rituelle Kommunikationspraxis von Videospielern betrachtet. Unter der Forschungsfrage, welche Bedeutung das Interaktionsritual für die Online-Kommunikation der Videospielgemeinschaft hat, wurden Aspekte der postmodernen Gemeinschaft, des Videospiels und des Internets untersucht sowie das IR-Modell vorgestellt. In Bezug auf die postmoderne Gemeinschaft kann festgehalten werden, dass es sich hierbei um ein dynamisches und durchlässiges soziales Konstrukt aus Mitgliedern handelt, die ähnliche Interessen oder Ziele verfolgen. Trotz der Mitgliedschaft ist der Mensch hoch individualisiert, sodass es innerhalb der Gruppe zu Konflikten kommen kann. Das Videospiel konnte als stark sozial-geprägte Spielform identifiziert werden. Dessen kulturelle Bedeutsamkeit ergibt sich aus dem Bewegungscharakter und der Emergenz des durch Regeln abgesicherten Spielraums. Letztlich wurde dargestellt, dass die Online-Kommunikation maßgeblich von der Amorphität des Internets geprägt ist. Der soziale Austausch weist einen dynamischen, emergenten und enthemmten Charakter auf. Wie die Zusammenfassung deutlich zeigt, haben die postmoderne Gemeinschaft, der Spielraum und die Online-Kommunikation eine wesentliche Gemeinsamkeit: Diese liegt in ihrer Dynamik, Flüchtigkeit und Instabilität. Es fehlen klare Strukturen, absehbare Verläufe und weitestgehend sogar eine konkret wahrnehmbare Form. Vor dem Hintergrund der obigen Diskussion kann die Forschungsfrage folgendermaßen beantwortet werden: In der Online-Kommunikation von Gaming Communities sind Interaktionsrituale insofern bedeutsam, als dass sie Struktur und Beständigkeit in einem von Dynamik und Flüchtigkeit geprägten, sozialen Kontext etablieren. In der Ausführung erfahren die Teilnehmer die Gruppe als stabile und konkrete Wirkungseinheit, die sich der Schnelllebigkeit postmoderner Strukturen widersetzt. Rituelle Interaktionsweisen sind somit maßgeblich bedeutsam

für den erfolgreichen Fortbestand einer Videospiel-Gemeinschaft.

Ausblick

Diese Erkenntnis dürfte für die Videospielbranche von großer Relevanz sein. Schließlich korreliert der wirtschaftliche Erfolg eines Videospiels mit der Größe und strukturellen Dichte seiner Community (vgl. Ruggles et al. 2005: 114f.). Aus Entwicklersicht ergibt es von vornherein Sinn, Features im Spiel zu integrieren, die Spielern eine rituelle Interaktionsweise ermöglichen. Dies kann durch Chatoptionen, Gestik oder Mimik des Avatars, Multiplayereinbindungen oder weitere Möglichkeiten, um einen ko-referenten Austausch zu fördern, geschehen. Auch außerhalb der Spieleentwicklung lohnt es sich die verantwortlichen Publisher, Vermarkter oder Community Builder für das Thema zu sensibilisieren. So macht es beispielsweise Sinn, den USP in der Vermarktung eines Videospiels hervorzuheben. Diesen kann sich die Gemeinschaft zu eigen machen, und die Abgrenzung ihres Spiels zu anderen Titeln rituell verhandeln. Über die Videospielbranche hinaus besteht die Möglichkeit, die Erkenntnisse dieser Arbeit auf allgemeine Aspekte der korporativen Kommunikation auszuweiten. So liegt beispielsweise nahe, dass Konsumrituale die Struktur einer Brand Community prägen (vgl. Muniz & O'Guinn 2001) und sich hieraus diverse Implikationen für die Ansprache der Korporation an die Konsumenten ergeben. Jedoch bedarf es weitere Forschung darüber, auf welchem kommunikatorischen Weg eine Organisation die rituelle Praxis seiner Adressaten anregen kann.

Literaturverzeichnis

Ackermann, J. (2018). Gemeinschaft. In B. Beil, & T. Hensel, & A. Rauscher (Hrsg.), Game Studies (S. 301-311). Wiesbaden: Springer VS.

Baecker, D. (2017). Wie verändert die Digitalisierung unser Denken und unseren Umgang mit der Welt? Ausgangspunkte einer Theorie der Digitalisierung. In R. Gläß, & B. Leukert (Hrsg.), Handel 4.0 (S. 3-24). Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Bausch, C. & Jörissen, B. (2004). Erspielte Rituale. Kampf und Gemeinschaftsbildung auf LAN-Partys. In C. Wulf et al. (Hrsg.), Bildung im Ritual – Schule, Familie, Jugend, Medien (S. 303-357). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Becker, H. (1992). Widersprüche aushalten. Aufgaben der Bildung in unserer Zeit. München: Pieper Verlag.

Beil, B.,Hensel, T. & Rauscher, A. (2018). Einleitung. In B. Beil, & T. Hensel, & A. Rauscher (Hrsg.), Game Studies (S. VII-XI). Wiesbaden: Springer VS.

Bopp, M. (2004). Didaktische Methoden in Silent Hill 2. Das Computerspiel als arrangierte Lernumgebung. In M. Bopp, & B. Neitzel, & R. Nohr (Hrsg.), ‚See? I'm Real …' Multidisziplinäre Zugänge zum Computerspiel am Beispiel von Silent Hill (S. 74-95). Münster: Verlag.

Bourdieu, P. (1987). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Collins, R. (2004). Interaction Ritual Chains. Princeton: Princeton UP.

Culnan, M. J., & Markus, M. L. (1987). Information technologies. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Hrsg.), Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective (S. 420–443). Newbury Park: SagePublications, Inc.

DiPaola, S. & Turner, J. (2008). Authoring the Intimate Self: Identity, Expression and Role-playing within a Pioneering Virtual Community. Journal of the Canadian Games Studies Association, 3, S. 1-14.

Döring, N. (2019). Sozialkontakte online. In W. Schweiger, & K. Beck (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation, 2., vollständig überarbeitete Auflage (S. 167-194). Wiesbaden: Springer VS.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). The World of Goods. New York: Basic.

Fromm, E. (1956). Die Kunst des Liebens. New York: O.V.

Fritz, J. (2009). Spielen in virtuellen Gemeinschaften. In T. Quandt, & J. Wimmer, & J. Wolling (Hrsg.), Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames (S. 135-147). Wisbaden: Springer VS.

Game (2019). Jahresreport der deutschen Games-Branche 2019. Verfügbar unter game.de/wp-content/uploads/2018/08/game-Jahresreport-2019_web.pdf

Hitzler, R., Honer, A. & Pfadenhauer, M. (2008). Zur Einleitung: „Ärgerliche" Gesellungsgebilde. In R. Hitzler, & A. Honer, & M. Pfadenhauer (Hrsg.),

Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen (S. 9-34), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Houben, D. (2018). Von Ko-Präsenz zu Ko-Referenz – Das Erbe Erving Goffmans im Zeitalter digitalisierter Interaktion. In M. Klemm, & R. Staples (Hrsg.), Leib und Netz. Sozialität zwischen Verkörperung und Virtualisierung (S. 3-20). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hünther, G. & Quarch, C. (2018). Rettet das Spiel! Weil leben mehr als funktionieren ist. München: Hanser.

Huizinga, J. (1949). Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture. London: Roy Publishers.

Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. American Psychologist, 39, 1123-1134.

Kolb, F. (2016). Denk- und Handlungsweisen in digitalen Spielen. Eine prozessdidaktische Untersuchung aktueller Computer- und Videospielgenres. Heidelberg: O.V.

Luhmann, N. (1997). Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Maffesoli, M. (1996). The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Maffesoli, M. & Fuchs, S. (2003). Liebe in Zeiten der Virtualität: Sexus und Gewalt. Der Soziologe Michel Maffesoli im Gespräch mit Stefan Fuchs. In Deutschlandfunk Kultur. Sendung vom 02.03.2011.

Muniz Jr., A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. Journal of Consumer Research, 27, 412-432.

Neitzel, B. (2018). Involvement. In B. Beil, & T. Hensel, & A. Rauscher (Hrsg.), Game Studies (S. 219-234). Wiesbaden: Springer VS.

Neuberger, C. (2018). Entfesselte Kontexte. Status und Konsequenz digitaler Öffentlichkeit. Kursbuch, 195, 31-52.

Popitz, H. (1994). Spielen. Göttingen: Wallstein Verlag.

Rössel, J. & Collins, R. (2006). Conflict Theory and Interaction Rituals. The Microfoundations of Conflict Theory. In J. Turner (Hrsg.), Handbook of Sociological Theory (S. 508-531). New York: Springer.

Roslon, M. (2016). Spielerische Rituale oder rituelle Spiele. Überlegungen zum Wandel zweier zentraler Begriffe der Sozialforschung. Essen: Springer VS.

Ruggles, C., Wadley, G. & Gibbs, M. (2005). Online Community Building Techniques Used by Video Game Developers. In F. Kishino, & Y. Kitamura, & H. Kato, & N. Nagata (Hrsg.), Entertainment Computing - ICEC 2005. 4th International Conference Sanda, Japan, September 19-21, 2005: Proceedings (S. 114-125). Berlin/Heidelberg/New York: Springer.

Schiller, F. (1795). Ueber die ästhetische Erziehung des Menschen (2. Teil; 10. bis 16. Brief.), in: Schiller, F. (Hrsg.): Die Horen, Band 1, 2. Stück. Tübingen, 1795, S. 51–94.

Schmid, M. (2017). Forschungsprogramme. Beiträge zur Vereinheitlichung der soziologischen Theoriebildung. Wiesbaden: Springer VS.

Stadler, F. (2016). Kultur der Digitalität. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Stewart, S. (2019). Video game industry silently taking over entertainment world. Verfügbar unter ejinsight.com/eji/article/id/2280405/20191022

Tönnies, F. (1887). Gemeinschaft und Gesellschaft. Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen. Leipzig: Fues.

Turkle, S. (1999). Looking toward cyberspace: Beyond grounded sociologoy. Contemporary Sociology, 28, 643–648.

Wulf, C. & Zirfas, J. (2004). Performative Welten. Einführung in die historischen, systematischen und methodischen Dimensionen des Rituals. In: C. Wulf, & J. Zirfas (Hrsg.), Die Kultur des Rituals. Inszenierungen. Praktiken. Symbole (S. 7-45). München: Wilhelm Fink Verlag.

Yee, N. & Bailenson, J. (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. Human Communication Research, 33, 271-290.

Elena Willeboordse: Alles nur ein Spiel? – Zur Konstruktion sozialer Ordnung im Internet

Dieser Fachartikel behandelt die Frage, wie die soziale Ordnung der Wirklichkeit des Internets konstruiert wird. Als ein möglicher Ansatz wird hierbei der Begriff des Spiels präsentiert und diskutiert, inwieweit es hilfreich ist, diesen in Online-Kontexte zu übertragen. Mittels einer systematischen Literaturrecherche wurden zunächst die zentralen Charakteristika sozialer Spiele herausgearbeitet. Da sich die bestehenden Konzepte jedoch auf die Offline-Wirklichkeit beziehen und Medien die Alltagswelt niemals direkt widerspiegeln, kann der Spielbegriff nicht ohne weiteres auf die Online-Kommunikation angewendet werden. Anhand eines Beispiels aus der digitalen Praxis konnten jedoch Ansatzpunkte identifiziert werden, die eine Übertragung des Spielbegriffs in die Online-Welt unterstützen. Es wurde analysiert, dass die rationalen Handlungszwänge des Alltags im Rahmen der Online-Kommunikation verloren gehen, dass Nutzer im Internet in bestimmte Rollen schlüpfen und dass sich das Online-Handeln auf die Alltagswirklichkeit auswirkt. So kann es im Rahmen von Online-Kommunikation zu spielähnlichen Situationen kommen, sodass dem Spielbegriff ein großes Potenzial zur Aufklärung der Ordnungsbildung im Internet zukommt.

„Das Internet ist für uns alle Neuland", sagte die Bundeskanzlerin Angela Merkel am 19. Juni 2013, nachdem bekannt wurde, welche enormen Datenmengen der amerikanische Geheimdienst NSA mit dem Internet-Überwachungsprogramm Prism von jedem Bundesbürger sammelte (Kämper 2013: o. S.). Aufgrund ihrer ‚derart altmodischen Haltung' zum Internet stand die Bundeskanzlerin wochenlang in der Kritik und erhielt viel Spott in den sozialen Netzwerken. Neben satirischen Memes lag auch der „#Neuland" lange Zeit auf Platz Eins in den Twitter-Trends (vgl. Kuhn 2013: o. S.). Doch auch sieben Jahre später hat dieser Satz noch durchaus seine Berechtigung: Das Internet mit all seinen Facetten und insbesondere die Kommunikation auf sozialen Plattformen ist für einen unterschätzten Teil der Bevölkerung tatsächlich Neuland. Netzwerke wie Facebook, Instagram und Twitter eröffnen nicht nur neuartige Welten der sozialen Kommunikation, sondern stellen die Nutzer auch immer wieder vor Herausforderungen. Denn die komplexen Regeln des sozialen Alltags werden mit dem Aufstreben des Internets noch komplexer. So treten immer wieder unerwartete Dynamiken und Konflikte auf, die mit einem erheblichen Kontrollverlust einhergehen. Um hierfür einleitend ein Beispiel zu nennen: Die sogenannten „Shitstorms" sind lawinenartig auftretende Empörungswellen in sozialen Netzwerken. Sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen, Behörden oder Vereine werden mit massenhafter Kritik konfrontiert, wobei es kaum möglich ist, steuernd einzugreifen, Vorwürfe zu widerlegen und aktiv gegen Falschbehauptungen vorzugehen. Oftmals treten diese Shitstorms völlig überraschend auf, ohne dabei an ein persönliches Fehlverhalten geknüpft zu sein. Doch warum ist das Medium Internet trotz seines langjährigen Bestehens immer noch so schwer greifbar? Ist es doch gerade das Internet, welches zu einem allgegenwärtigen und selbstverständlichen Begleiter unseres Lebens geworden ist. Dass das Internet aus dem privaten sowie beruflichen Alltag kaum mehr wegzudenken ist, zeigen auch die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie: So nutzten vergangenes Jahr allein in Deutschland rund 63 Millionen Menschen das Internet, 50 Millionen davon sogar täglich (vgl. Beisch/Koch/Schäfer 2019: 374). Die digitale Welt nimmt immer mehr Raum im menschlichen Alltag ein und besonders die interpersonale Kommunikation über das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das soziale Miteinander, sei es die Freundschaftspflege oder die Partnersuche, verlagert sich mehr und mehr in die Online-Welt: Laut einer Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung gaben 77 Prozent der Befragten an, das Internet in erster Linie zum Kommunizieren zu nutzen (vgl. Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. 2019: 3). So ist es kaum überraschend, dass gerade Telekommunikations- und Kurznachrichtendienste wie WhatsApp (rund 55 Millionen Downloads im Google Play Store im Juni 2020) zu den beliebtesten Apps weltweit zählen (vgl. Priori Data 2020: o. S.). Die hier beschriebene Kommunikation über das Internet – per Computer oder per mobilem Endgerät –

wird unter dem Begriff der Online-Kommunikation zusammengefasst. Gegenwärtig ist die onlinebezogene Forschung von einer anhaltenden Konjunktur geprägt, welche sich durch zahlreiche Publikationen und Studien äußert. Auch die Soziologie beschäftigt sich in den letzten Jahren verstärkt mit dem Internet als Kommunikations- und Beziehungsmedium. Im Forschungsmittelpunkt steht hauptsächlich die Frage, ob der Mensch in ebenjener virtuellen Welt anders agiert als in der Realität. Während einige Kommunikationswissenschaftlicher postulieren, dass die Online-Kommunikation ähnlich zur realen alltäglichen Kommunikation verlaufe, stellen andere Theoretiker speziell die Andersartigkeit der medialen Verständigung heraus. Auch Studien, welche sich speziell mit dem Online- und Offline-Verhalten von Menschen auseinandersetzten, kamen zu dem Schluss, dass sich Internetnutzer virtuell anders verhalten als im realen Leben. Beispielsweise sind Menschen im Internet weitaus kontaktfreudiger, dafür sind die persönlichen Bindungen oftmals oberflächlicher (vgl. Seelig 2008: o. S.). Wie genau sich die soziale Wirklichkeitsordnung im Internet darstellt, ist jedoch bislang noch nicht hinreichend erforscht. Dieser Forschungslücke widmet sich der vorliegende Fachartikel. Ziel ist es, das Internet aus soziologischer Perspektive zu untersuchen und dabei die Prozesse der Ordnungsbildung zu (re-)konstruieren. Als ein möglicher Ansatz wird hierbei der Spielbegriff präsentiert und geprüft, inwieweit es hilfreich ist, diesen in Online-Kontexte zu übertragen. Die konkret forschungsleitende Fragestellung lautet: Wie wird die soziale Ordnung der Wirklichkeit des Internets konstruiert?

Online-Kommunikation als Institution

Das Internet ist ein scheinbar unüberschaubarer Raum. Inhalte und Akteure sind volatil und wechseln ständig, während sie gleichzeitig einen Nährboden für die schnelle Verbreitung von Informationen und Meinungen schaffen. Dabei ist das Internet nicht nur zu einer der wichtigsten Informationsquellen geworden, sondern dient für eine Großzahl der Menschen vor allem als alltäglicher Handlungs- und Kommunikationsraum. Es ist daher kaum verwunderlich, dass dem Internet in der Kommunikations- und Medienwissenschaft gegenwärtig ein hohes Forschungsinteresse entgegengebracht wird. Während sich die Literatur lange Zeit überwiegend mit distinktiven Medien beschäftigte, steht nun primär die neue Medienkommunikation der Online-Welt im Fokus kommunikationssoziologischer Untersuchungen. Ein Versuch, die Online-Kommunikation theoretisch zu systematisieren, stammt von Beck. Er definiert Medien als „technisch basierte Zeichensysteme, die im sozialen Zusammenleben von Menschen zum Zwecke der Verständigung in institutionalisierter und organisierter Form verwendet werden“ (Beck/Jünger 2019: 9). Diesen Institutionalisierungsgedanken überträgt Beck auch auf die Online-Kommunikation. Demnach ist auch die Online-Kommunikation ein komplexes institutionalisiertes System, welches – wie andere Institutionen auch – bestimmten gesellschaftlichen Strukturen und Regularien unterworfen ist und dadurch die soziale Kommunikationspraxis rahmt. So unterliegt Online-Kommunikation einerseits grundsätzlichen Verhaltensregeln zum respektvollen Umgang im Internet (Netiquette), andererseits aber auch rechtlich bindenden Rahmenbedingungen wie dem Telemediengesetz oder dem Urheberrecht. Ferner unterstreichen auch Selbstregulierungseinrichtungen wie der Verein der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) die Institutionalisierung der Medien (vgl. Beck/Jünger 2019: 11). Besondere Herausforderungen ergeben sich außerdem durch die zunehmende Kommerzialisierung des Internets und der damit verbundenen Sammlung und Verarbeitung personenbezogener Daten. Aus diesem Grund schränken Netzwerkbetreiber die Kommunikation der Nutzer durch technische Vorgaben, Codes of Conduct oder allgemeine Geschäftsbedingungen ein. Diese Strukturierung seitens Dritter führt dazu, dass die unterschiedlichen Kommunizierenden nicht mehr eigenständig entscheiden, welchen Regeln sie im Internet folgen, sondern durch technische und rechtliche Bestimmungen geleitet werden (vgl. Beck/Jünger 2019: 12). So wertvoll viele Einsichten zur Online-Kommunikation von Beck sind, so problematisch erscheinen doch manche Grundannahmen. So muss die Aussage, Online-Kommunikation sei institutionalisiert und laufe stets reglementiert ab, relativiert werden. Dies mag teilweise der Fall sein, trifft allerdings nicht immer zu. Technische und rechtliche Rahmenbedingungen lenken und stabilisieren das Internethandeln der Akteure zwar, machen das Ergebnis für andere Kommunikationsteilnehmer aber dennoch nicht erwartbar. Handlungssequenzen sind nicht typisiert, weshalb Handlungssicherheit im Rahmen von Online-Kommunika-

tion nicht gegeben ist. Nach wie vor lassen sich Dynamiken und Konflikte im Internet beobachten, welche auch durch die Existenz einer Netiquette und der Einführung von Strukturierungsmaßnahmen durch die Netzwerkbetreiber nicht eliminiert werden können. So bleibt ein zentrales Problem bestehen: Was geschieht, wenn die Regeln im Internet verloren gehen?

Online-Kommunikation als Spiel

Da eine generelle Institutionalisierung der Online-Kommunikation ausgeschlossen werden kann, bleibt weiterhin die Frage offen, wie die soziale Ordnung des Internets konstruiert wird. Entgegen dem Institutionalisierungsgedanken von Beck ist Online-Kommunikation zumeist mit den Dimensionen Risiko und Nichtplanbarkeit verbunden. So schlägt Baecker vor, die Ordnungsbildung im Internet als Spiel zu begreifen, da „die Verschaltung analoger und digitaler Prozesse nicht anders als komplex zu denken und nicht anders als im Spiel zu bewältigen ist“ (Baecker 2017: 19).

Die Phänomenologie des Spiels

Was ein Spiel ist, dürfte jedem Menschen bekannt sein. Jeder Mensch hat in seinem Leben schon einmal gespielt und auch, wenn Spielen häufig allein Kindern zugeschrieben wird, zeigen auch Erwachsene spielerisches Verhalten. Angemerkt sei an dieser Stelle jedoch, dass der Begriff des Spiels in Umgangssprache und Theorie unterschiedlich verwendet wird. Im Rahmen dieses Fachartikels wird Spielen als „eine Form der Kommunikation, die eine willkürliche Unterbrechung erwarteter Normalitäten […] nach eigenen Regeln symbolisiert“ (Thiedeke 2010: 18) verstanden. Das eigentlich Typische des Spiels ist die Konfrontation mit immer neuen und ungewohnten Situationen. Weder die Spielzüge der Anderen noch der Ausgang des Spiels ist vorhersehbar. Im Gegensatz zu Handlungsroutinen und ritualen können Subjekte im Spiel nicht auf bestehende Wissensvorräte zurückgreifen. Stattdessen sind sie gezwungen, immer wieder neue Hindernisse zu bewältigen und Adhoc-Regeln einzuführen (vgl. Roslon 2017: 136). Für Mead und Wittgenstein erschöpft sich die Besonderheit des Spiels demnach in seiner handlungspraktischen Regellosigkeit (vgl. Mead 1969: 279; Wittgenstein 2003: 85). Befreit von den rationalen Handlungszwängen des Alltags können Subjekte im Spiel autonom und eigenwillig agieren und so die Grenzen der eigenen Handlungsfähigkeit erfahren (vgl. Roslon 2017: 136). Da im Spiel die Beziehungs- und Machtstrukturen sowie die sozialen und kulturellen Normen des Alltags außer Kraft gesetzt sind, müssen spielerische Handlungen nicht zwangsweise sozial akzeptiert und normiert sein (vgl. Roslon 2017: 157). Auch eine kommunikative Anschlussfähigkeit muss nicht gegeben sein. Spiel ist jedoch nicht gleich Spiel. Die Komplexität der Spielphänomene führt in der gegenwärtigen Literatur gar zu einer Fülle an unterschiedlichen Definitions- und Kategorisierungsversuchen. Die verschiedenen Arten von Spielen sind jedoch so unterschiedlich, dass sich keine universalen Merkmale finden lassen. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass neuere Ansätze nicht mehr monoperspektivisch, sondern multiperspektivisch arbeiten und dabei nicht länger den Versuch unternehmen, eine trennscharfe Spieldefinition hervorzubringen. Hier gelingt es Caillois die verschiedenen Spieltypen in einen fassbaren Rahmen zu bringen und dabei die phänomenale Fülle und die materialen Eigenarten des Spiels nicht aus dem Blick zu verlieren. Er ordnet Spiele nach vier Kategorien, welche sich aus den Haltungen der Spieler zum Spiel ergeben. Diese lauten agôn (Wettkampf), alea (Zufall), mimicry (Maskierung) und ilinx (Rausch). Die Einteilung in die vier Spielkategorien ist jedoch noch nicht hinreichend, um die Variationsbreite der Spielphänomene zu umfassen. Obgleich sich diese – einzeln oder in Mischformen – durchaus eignen, die unterschiedlichen Spieltypen abzubilden, muss überdies berücksichtigt werden, dass sich Spiele auch anhand der Anforderungen, die an das Spielsubjekt gestellt werden, unterscheiden. So bewegt sich jede Spielkategorie zwischen den gegensätzlichen Polen paidia und ludus. Paidia bezeichnet unkontrollierte Fantasien und freie Improvisationen, wie sie für das kindliche Spiel charakteristisch sind. Ludus beschreibt dagegen die umgekehrte Tendenz. Das Spiel unterliegt hierbei expliziten Regeln und kontrollierten Abläufen, während die Spieler versuchen, die Anforderungen des Spiels zu meistern und Hindernisse durch diszipliniertes Training zu überwinden (vgl. Caillois 1982: 19). Mit Rückgriff auf Popitz können Spiele außerdem durch ihre strategische Andersartigkeit und Nicht-Voraussehbarkeit charakterisiert werden. Durch die Bereitschaft sich auf das Andere einzulassen lernt das Subjekt mit unvorhersehbaren Situationen umzugehen

und erwirbt wertvolle Handlungskompetenzen. Irreführende und betrügerische Züge sind hierbei Teil des Spiels und fördern die Fantasie und Kreativität der Spieler (vgl. Popitz 2000: 77). Im Gegensatz zu früheren Annahmen, stellt Sutton-Smith außerdem heraus, dass Spiel- und Alltagswelt reziprok miteinander verzahnt sind. Er postuliert, dass das Spiel der Bewältigung psychischer beziehungsweise gesellschaftlicher Probleme dienen kann. Denn die Grundkonflikte der sozialen Welt werden spielerisch bearbeitet und die gefundenen Lösungsansätze anschließend wieder in die Alltagswelt übertragen (vgl. Sutton-Smith 1978: 85 ff.). Die Bewältigungsfunktion sieht Sutton-Smith in der antithetischen Struktur des Spiels begründet: Wer im wahren Leben beispielsweise eher folgsam und unterwürfig agiert, kann im Spiel auch in die Rolle des Anführers schlüpfen und die Konflikte umwandeln. Durch das Durchspielen diverser Antithesen – z. B. Ordnung vs. Anarchie, Erfolg vs. Versagen, Annäherung vs. Vermeidung – lernt das Subjekt, wie es sich in realen Konfliktsituationen zu verhalten hat (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2005: 2). Dies macht das Spiel „zu einer mitunter heilsamen Möglichkeit die überfordernde Wirklichkeit symbolisch zu ordnen, zu bewältigen, zu verändern, kreativ umzugestalten oder Zukünftiges zu antizipieren“ (Lewe 2009: 62).

Fallbeispiel: Pocher gegen Harrison

Anhand eines konkreten Praxisbeispiels wird nun geprüft, ob sich die soziale Wirklichkeit des Internets mit dem Begriff des Spiels greifen lässt. Hierfür wird der auf Instagram ausgetragene Streit zwischen dem Komiker Oliver Pocher und der Influencerin Sarah Harrison herangezogen. Im Folgenden zunächst ein kurzer Abriss über die Ereignisse des Falls: Während der COVID-19-Pandemie parodierte Pocher zahlreiche Prominente und kritisierte dabei ihre Fährlässigkeit in Zeiten der Krise. Auch Harrison wurde wiederholt für ihr (Fehl-)Verhalten von Pocher öffentlich diffamiert. Während sich die Corona-Krise in Deutschland zunehmend verschärfte und erste Kontaktverbote in Kraft traten, machte die schwangere Harrison mit ihrem Mann und ihrer gemeinsamen Tochter Urlaub in Dubai. Auf der Social-Media-Plattform Instagram teilte sie Urlaubsbilder mit ihren Anhängern und sprach darüber, wie gut es der Familie in Dubai ginge (vgl. Abendzeitung München 2020: o. S.). Pocher teilte daraufhin ein Video, in dem er die Influencerin auf ironische Weise nachstellte und den Dubai-Urlaub der Familie zu Zeiten der COVID-19-Pandemie scharf kritisierte. Nach Veröffentlichung von Pochers Video erhielt Harrison viele bösartige Kommentare. Daraufhin bat Harrison Pocher in einer privaten Nachricht, die Witze gegen sie einzustellen. Pocher willigte zwar ein, veröffentlichte aber kurze Zeit später weitere Videos gegen Harrison. Harrison erlitt daraufhin einen Kreislaufzusammenbruch und musste wegen Unterleibsschmerzen von einem Notarzt behandelt werden. In einer Stellungnahme betonte die Familie, dass sie Pochers Videos keinesfalls mehr als Scherz auffassten und beschuldigten ihn, die Gefährdung von Harrisons Gesundheit und der ihres ungeborenen Kindes bewusst in Kauf genommen zu haben (vgl. Abendzeitung München 2020: o. S.). Auch andere Prominente äußerten sich zu den Parodien des Komikers und sprachen von einer „widerwärtige[n] Hasskampagne“ und „Cybermobbing“ (Gugisch 2020: o. S.). Was einst lustig war, sei zu einer „blinden Zerstörungswut des Komikers geworden“ (Kunath 2020: o. S.). Schließlich meldete sich auch Pocher selbst zu Wort und betonte, dass er weder für die boshaften Kommentare von anderen Nutzern noch für Harrisons Gesundheitsprobleme verantwortlich sei (vgl. Biller 2020: o. S.). Mittlerweile ist das Video von Pochers Instagram-Kanal gelöscht. Anwendung des Spielbegriffs in Online-Kontexten Anhand des beschriebenen Praxisbeispiels von Pocher und Harrison wird folgend analysiert, ob der Spielbegriff in Online-Kontexten Anwendung findet. Hierfür werden die zentralen Elemente des Spiels mit dem Fall zusammengeführt und untersucht, ob sich Überschneidungen erkennen lassen.

Online-Kommunikation und Identitätsbildung

Im Zuge der COVID-19-Pandemie beginnt Pocher zahlreiche Personen des öffentlichen Lebens zu parodieren. Während er mit früheren kabarettistischen Projekten vor allem im Fernsehen auftrat, probiert er sich nun erstmalig in den sozialen Medien aus. Im Rahmen dieses (Identitäts-)Experiments agiert Pocher immer wieder autonom und eigenwillig und handelt entgegen sozialer und kultureller Normen. Diese Verhaltensweise beschreibt auch Mead für das kindliche Spiel, in welchem der Spieler sich von den rationalen Zwängen des Alltags löst und die Grenzen des eige-

nen Handelns erfährt. Trotz oder gerade wegen der sozialen Verstöße erhalten Pochers Parodien in kürzester Zeit eine enorme Medienaufmerksamkeit, werden millionenfach angeschaut und geteilt. Die zahlreichen positiven Reaktionen bestätigen ihn in seiner Rolle als Komiker und festigen seine Identität. Auch hier sei auf Mead verwiesen, welcher Spielhandlungen als „Hintergrundfaktoren für die Genese des Ich“ (Mead 1969: 277) beschreibt.

Online-Kommunikation und Regellosigkeit

Mit Hinblick auf die Ausführungen von Wittgenstein unterliegt ein Spiel außerdem konkreten Regeln. Betrachtet man die Einhaltung von Regeln im konkreten Fall zwischen Pocher und Harrison, fallen weitere Verstöße auf. Die Gesetze der Rechtschreibung, Grammatik und Interpunktion eines Satzes werden zwar weitestgehend berücksichtigt, jedoch mangelt es an der Einhaltung sozialer Benimmregeln. Besonders Pocher zeigt keinerlei Wertschätzung oder Empathie für sein Gegenüber und missachtet die Gefühle und Bedürfnisse von Harrison vollkommen. Zudem bricht er sein Versprechen, die Videos gegen sie einzustellen. Hier lässt sich eine weitere Parallele zum Spiel erkennen, denn derartige betrügerische Züge sind auch wesentlicher Bestandteil von Spielen (vgl. Popitz 2000: 77). Während Pochers Parodien anfangs noch humoristischen Charakter besitzen, artet die Situation zum Ende hin aus und wird ernsthaft verletzend. Er kritisiert nicht mehr nur Harrisons Handeln in Zeiten der COVID-19-Pandemie, sondern greift gezielt ihre Persönlichkeit an. Auch Harrison, welche zu Beginn sehr sachlich mit der Situation umgeht und sich kooperativ und lösungsorientiert zeigt, wechselt ihre Taktik im Laufe der Zeit und führt Ad-Hoc-Regeln ein. Zunächst versucht sie den Streit mit Pocher im Privaten beizulegen. Als Pocher jedoch ihre Bitte ignoriert, die Videos gegen sie einzustellen, wehrt sie sich erstmalig und schlägt öffentlich zurück, indem sie ihn für ihre Gesundheitsprobleme verantwortlich macht. Betrachtet man dies wiederum als Spiel, muss Harrison immer wieder neue Hindernisse überwinden und sich mit unkontrollierbaren Situationen auseinandersetzen (vgl. Mead 1969: 279 f.). Wesentlich ist hierbei auch die von Popitz beschriebene Nicht-Voraussehbarkeit des Spiels. Weder Pocher noch Harrison konnten die Spielzüge des Anderen oder den Ausgang des Spiels abschätzen. In einem ebenfalls realistischen Szenario hätte sich die Medienöffentlichkeit gegen Pocher aussprechen und Harrison in Schutz nehmen können.

Online-Kommunikation und Auswirkungen auf die Alltagswelt

Ebenso unvorhersehbar war auch, dass Harrison infolge der massiven Hasskommentare eine starke Belastungsreaktion zeigte. Hier verlagert sich das Online-Geschehen in die analoge Welt: Pochers Parodien beschränken sich nicht mehr nur auf einen virtuellen Raum, sondern zeigen auch Wirkung in Harrisons Alltagsleben. Mit Rückgriff auf das theoretische Konzept von Sutton-Smith lassen sich hier ebenfalls Analogien zum Spiel erkennen. Auch das Spiel wirkt sich auf die Alltagswelt aus und ist systematisch mit dieser verknüpft (vgl. Sutton-Smith 1978: 85 ff.).

Online-Kommunikation und Rollenhandeln

Von besonderer Bedeutung im Kontext der Spielwelt ist auch der Veranstaltungsort des Streits. Dieser wurde öffentlich in dem sozialen Netzwerk Instagram ausgetragen und war somit für ein breites Publikum zugänglich. Diese Art der öffentlichen und publikumswirksamen Auseinandersetzung erinnert gar an ein mittelalterliches Spektakulum. Für Außenstehende wirkt die wilde Szenerie wie ein aufregendes und unterhaltendes Schauspiel, in welchem Pocher und Harrison als Darsteller fungieren (vgl. Goffman 2003: 6). Als Bühne wird hierbei die soziale Plattform Instagram genutzt. Dieses „soziale Drama“ ist jedoch kein klassisches Theaterstück im Sinne Goffmans. Vielmehr könnte man diese Form des Schauspiels als „Mitmach-Theater“ beschreiben, denn die Grenze zwischen Publikum und Darsteller verschwimmt. Das mediale Publikum ist in das Spektakel involviert, nimmt aktiv daran teil und beeinflusst die Geschehnisse durch positive oder negative Reaktionen. Denkt man diese Metapher des Schauspiels weiter, fällt vor allem das aktive Rollenhandeln von Pocher und Harrison in den Blick. Beide verkörpern eine bestimmte (Kunst-)Figur in den Medien. Pocher personifiziert die Rolle des Komikers, welcher seine Follower durch polemische Nachahmungen zum Lachen bringt. Harrison dagegen spielt die Rolle der Influencerin. Als sogenannte „Mommy-Bloggerin“ lässt sie ihre Follower am täglichen Familienalltag teilhaben. Dieses

Hineinschlüpfen in eine andere Rolle erinnert an das von Caillois beschriebene Maskierungsspiel (mimicry).

Online-Kommunikation und Verhaltensmuster

Dem Begriffsarsenal von Caillois folgend können dem Fall außerdem weitere Spielkategorien unterstellt werden. So ist der Streit gleichermaßen auch ein Wettkampf (agôn), in welchem sich Pocher und Harrison als Kontrahenten gegenüberstehen. Pocher gelingt es, sich in diesem Wettbewerb zu behaupten und die Meinung der Öffentlichkeit zu gewinnen. Als Preis erhält er hierfür eine erhöhte Medienaufmerksamkeit, Applaus in Form von Likes und Kommentaren sowie Identitätszuspruch. Zuletzt weist der Fall auch rauschartige Elemente auf (ilinx), denn die Auseinandersetzung zwischen Pocher und Harrison eskaliert zum Ende hin und wird chaotisch. Der Streit spitzt sich zu, wird ekstatisch, ungestüm und hitzköpfig. Pochers Rauschzustand zeigt sich vor allem in seiner „blinden Zerstörungswut" (Kunath 2020:11 o. S.): In wahnhafter Überzeugung überschreitet er Grenzen und agiert völlig ichbezogen. Jede der drei beschriebenen Spielkategorien ist schwerpunktmäßig dem Pol Paidia zuzuordnen, denn der Verlauf des Streits ist unkontrolliert und folgt keinen expliziten Regeln. Besonders Pocher agiert zügellos, übermütig und selbstvergessen. In seiner Parodie legt er Harrison beispielsweise Sätze in den Mund wie „Wir können ganz viele tolle Sachen machen, was wir in Deutschland nicht wo machen tun können" (Stern 2020: o. S.). Pocher wählt hier absichtlich eine primitive und grammatikalisch fehlerhafte Ausdrucksweise und unterstellt Harrison damit ein niedriges Intelligenzniveau. Seine Formulierungen wirken improvisiert und erinnern an die Sprache eines Kindes. Anzumerken ist jedoch, dass Caillois' Logik hypothetisch perfekte Kategorien beschreibt. In der Praxis treten die verschiedenen Spielkategorien jedoch zumeist in Mischformen auf. So ist das beschriebene Spiel von Pocher und Harrison im Kern agonal, besitzt aber auch Elemente von mimicry und ilinx.

Alles nur ein Spiel?

Fasst man die zentralen Aspekte des Falls zusammen, lässt sich folgende Schlussfolgerung ziehen: Im Internet lassen sich durchaus entscheidende Elemente spielerischen Handelns beobachten, weshalb eine Übertragung des Spielbegriffs im konkreten Fall sinnvoll erscheint. Auch wenn nicht alle diskutierten Merkmale idealtypisch nachgewiesen werden können, gibt es starke Argumente dafür, das Verständnis von Spielen auf Online-Kontexte auszudehnen. Das hier gespielte Spiel von Pocher und Harrison ist jedoch kein Einzelfall, denn es lässt sich in ähnlicher Form wiederholt im Internet beobachten. Vor diesem Hintergrund soll dem Spiel eine spezifische Bezeichnung zugewiesen werden, um es von anderen digitalen Spielformen abzugrenzen. Die vorliegende Dynamik lässt sich folglich unter dem Titel „Ich mach' dich klein, dann bin ich groß" fassen. Inhalt und Verlauf dieses Spieltypus sind in Abbildung 1 dargestellt:

„Ich mach' dich klein, dann bin ich groß"

Spielprinzip: Der Spielbeginner sucht sich ein Opfer und verfolgt dieses systematisch. Indem er immer wieder die Fehler und Unzulänglichkeiten des Gegenübers herausstellt, würdigt er dieses herab und erhöht sich selbst. Er verhält sich wenig wertschätzend und ignoriert die Gefühle des anderen. Das Opfer ist hilflos und flüchtet in eine Demutshaltung – bis es schließlich zusammenbricht.

Genre:	Digitales Spiel / Beleidigungsspiel
Anzahl Spieler:	2+
Spieldauer:	Variabel

Abb. 1: Spielprinzip von „Ich mach' dich klein, dann bin ich groß" (Quelle: Eigene Darstellung)

Abschließende Betrachtung

In diesem Fachartikel wurde die Frage erörtert, wie die soziale Ordnung der Wirklichkeit des Internets konstruiert wird. Hierbei wurden die Konzepte Spiel und Online-Kommunikation erstmalig miteinander verknüpft und geprüft, inwiefern es hilfreich ist, den Spielbegriff in Online-Kontexte zu übertragen. Aus diesem Grund wurden zentrale Spielkonzepte beleuchtet und die wesentlichen Charakteristika herausgearbeitet. Da sich die bestehenden Konzepte jedoch auf die Offline-Wirklichkeit beziehen und Medien die Alltagswelt niemals direkt spiegeln, kann der Spielbegriff nicht ohne weiteres auf die Online-Kommunikation angewendet werden. Anhand eines Beispiels aus der digitalen Praxis konnten Ansatzpunkte identifiziert werden, die eine Übertragung des Spielbegriffs

in die Online-Welt unterstützen. Konkret wurde aufgezeigt, dass Beziehungsdynamiken im Internet – analog zum Spiel – weder vorhersehbar noch kontrollierbar sind. Die (teilweise betrügerischen) Züge des Gegenübers, der Einfluss des Publikums sowie der Ausgang der Kommunikation sind nicht abschätzbar. Dementsprechend ist ebenso wenig geregelt, welche Ausschüttungen es für welche Handlungen gibt. Von besonderer Bedeutung im Kontext der Online-Kommunikation ist außerdem das spezifische Rollenhandeln der Akteure. So schlüpfen Internetnutzer in eine Rolle, welche sich von der in der Alltagswelt gespielten Rolle unterscheiden kann. Auch bestehende Beziehungs- und Machtstrukturen sowie die sozialen und kulturellen Normen des Alltags sind in der Online-Wirklichkeit außer Kraft gesetzt. Zwar existieren im Internet generelle Verhaltensregeln (z. B. Netiquette), jedoch werden diese oftmals ignoriert. Auf diese Weise avancieren alltägliche Kommunikationssituationen im Internet immer wieder zu kampf- und rauschartigen Konflikten. Mit Rückblick auf die Forschungsfrage erweist sich der Spielbegriff somit als hilfreich, um die dynamischen Verständigungs- und Aushandlungsprozesse der Online-Welt besser begreifen zu können. Trotzdem kann die Forschungsfrage hiermit nur teilweise beantwortet werden, da die soziale Ordnung des Internets nicht ausschließlich spielerisch konstruiert wird. Die Metapher des Spiels ist somit unter bestimmten Gesichtspunkten durchaus sinnvoll, jedoch nicht vollkommen tragfähig. Dem großen Potenzial des Spielbegriffs stehen jedoch auch Risiken gegenüber. So ist das Spiel gleichzeitig auch eine gefährliche Metapher, da dieses zumeist mit positiven Aspekten assoziiert wird. Entspannung, Unterhaltung und Vergnügen sind typische Erwartungen der Spielenden. Hierbei birgt der Begriff die Gefahr, zu verharmlosen und negative Auswirkungen zu negieren. Das Handeln im Internet (z. B. Mobbing) ist nicht „nur ein Spiel“, sondern hat mitunter auch schwerwiegende Folgen in der Alltagswirklichkeit. Ferner sei angemerkt, dass die Ergebnisse des konkreten Falles nicht zu der Annahme verleiten dürfen, dass alle Spiele im Internet zu dem hier beschriebenen Beleidigungsspiel kongruent sind. Analog zu der in der Offline-Welt beobachtbaren Fülle an Spielvarianten, lässt sich im Internet eine ähnliche Bandbreite vermuten. Das ermittelte „Ich mach‘ dich klein, dann bin ich groß“-Spiel ist nur ein möglicher Spieltypus, welcher jedoch von anderen digitalen Spielen abgegrenzt werden muss. So können Internetspiele durchaus auch positive Wirkungen evozieren. Beispielsweise kann der Austausch in virtuellen Partnerbörsen in realen Lebensgemeinschaften münden. Für die Zukunft empfehlen sich daher empirische Studien, welche erforschen, ob sich im Internet weitere Spieltypen finden lassen und wie diese zu typisieren sind. Weiterer Forschungsbedarf besteht auch mit Blick auf die Spieltheorie. So zeigen die Ergebnisse, dass Internetnutzer im Rahmen von Online-Kommunikation durchaus taktisch agieren. Vor diesem Hintergrund könnte man das Geschehen im Internet auch als strategisches Spiel interpretieren. Eine spieltheoretische Betrachtungsweise wurde in diesem Fachartikel jedoch vernachlässigt, da sich die Prämissen der Spieltheorie nur schwer mit dem dynamischen Online-Geschehen vereinbaren lassen. Dennoch sollte eine Zusammenführung von Spieltheorie und Online-Kommunikation für die Zukunft nicht ausgeschlossen bleiben. Abschließend ist festzuhalten, dass die Regeln des Internets nicht denen der sozialen Welt entsprechen. Sie lassen sich jedoch auch nicht dem Spiel in seiner klassischen Form zuordnen. Die soziale Ordnung des Internets ist eine Mischform beziehungsweise eine besondere Wirklichkeit, welche spielähnlichen Charakter aufweist. Für die Praxis bedeutet dies, dass das Internet ein Raum ist, welcher die Entstehung von Spielen der Definition nach möglich macht.

Literaturverzeichnis

Abendzeitung München (2020). Oliver Pocher veräppelt Peinlich-Video von Sarah Harrison. Verfügbar unter: https://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.trotz-corona-krise-im-urlaub-oliver-pocher-veraeppelt-peinlich-video-von-sarah-harson.37f6bd5a-c6c7-4cd1-8ca6-6d0565ecaae4.html (15.07.2020).

Baecker, D. (2017). Wie verändert die Digitalisierung unser Denken und unseren Umgang mit der Welt?. In R. Gläß & B. Leukert, Handel 4.0 (S. 3 – 24). Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.

Beck, K. & Jünger, J. (2019). Soziologie der Online-Kommunikation. In W. Schweiger & K. Beck, Handbuch Online-Kommunikation (S. 7 – 34). Wiesbaden: VS. Beisch, N., Koch, W. & Schäfer, C. (2019).

ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. In Media Perspektiven 9/2019. Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf (11.07.2020).

Biller, A. (2020). Sarah Harrison zusammengebrochen: Ihr Mann gibt Oli Pocher die Schuld. Verfügbar unter: https://www.promipool.de/stars/sarah-harrison-zusammengebrochen-ihr-mann-gibt-oli-pocher-die-schuld (15.07.2020).

Bundeszentrale für politische Bildung (2005). Spiel und Aggressivität. Ein Wechselverhältnis in den Theorien des Spiels. Verfügbar unter: https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/computerspiele/63720/aggression-und-spiel?p=2 (08.07.2020).

Caillois, R. (1982). Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch. München/Wien: Albert Langen Georg Müller Verlag.

Goffman, E. (2003). Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper.

Gugisch, T. (2020).„Das geht zu weit!“: Jetzt bricht sie ihr Schweigen. Verfügbar unter: https://www.bunte.de/stars/star-news/jenny-frankhauser-ueber-oliver-pocher-er-laesst-uns-bewusst-teil-seiner-widerwaertigen-hasskampagnen.html (15.07.2020).

Kämper, V. (2013). Obama Besuch. Die Kanzlerin entdeckt #Neuland. Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/kanzlerin-merkel-nennt-bei-obama-besuch-das-internet-neuland-a-906673.html (26.07.2020).

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (2019). (Un-)Soziale Medien?. Nr. 356/Juni 2019. Verfügbar unter: https://www.kas.de/documents/252038/4521287/Der+Einfluss+der+Facebooknutzung+auf+die+Sprach+und+Streitkultur.pdf/e6758fe4-3836-c0f5-d4ccbdd33a10d469?version=1.0&t=1560751492073 (11.07.2020).

Kuhn, J. (2013). #Neuland-Aufschrei im Spießer-Netz. Verfügbar unter: https://www.sueddeutsche.de/politik/kritik-an-merkels-internet-aeusserung-neuland-aufschrei-im-spiesser-netz-1.1700710 (31.03.2020).

Kunath, K. (2020). Influencer-Hetze: Warum Oliver Pochers Moralapostel-Spielchen scheinheilig und daneben sind. Verfügbar unter: https://noizz.de/meinung/oliver-pocher-influencer-bashing-in-corona-zeiten-ist-sinnlos/9ml7f49 (16.07.2020).

Lewe, C. (2009). Das Spiel in der Kulturpädagogik. Zur Notwendigkeit der Förderung einer Spielkultur. Hamburg: Igel Verlag.

Mead, G. H. (1969). Sozialpsychologie. Neuwied am Rhein: Luchterhand.

Popitz, H. (2000). Wege der Kreativität. Tübingen: Mohr.

Priori Data (2020). Ranking der beliebtesten Apps im Google Play Store nach der Anzahl der Downloads weltweit im Juni 2020. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/688608/umfrage/beliebteste-apps-im-google-play-store-nach-downloads-weltweit/ (26.07.2020).

Roslon, M. (2017). Spielerische Rituale oder rituelle Spiele. Überlegungen zum Wandel zweier zentraler Begriffe der Sozialforschung. Wiesbaden: VS.

Seelig, L.-M. (2008). Studie: Internet hauptsächlich Informationsquelle. Verfügbar unter: https://www.pro-medienmagazin.de/medien/internet/2008/02/05/studie-internet-hauptsaechlich-informationsquelle/ (11.07.2020).

Stern (2020). Oliver Pocher führt seine Instagram-Parodien fort – dieses Mal trifft‘s aber nicht den Wendler. Verfügbar unter: https://www.stern.de/lifestyle/leute/oliver-pocher-parodiert-influencer-ehepaar-harrison-9186896.html (17.07.2020).

Sutton-Smith, B. (1978). Die Dialektik des Spiels. Eine Theorie des Spielens, der Spiele und des Sports. Schorndorf: Hofmann.

Thiedeke, U. (2010). Spiel-Räume: Kleine Soziologie gesellschaftlicher Exklusionsbereiche. In C. Thimm, Das Spiel: Muster und Metapher der Mediengesellschaft (S. 17 – 32). Wiesbaden: VS.

Wittgenstein, L. (2003). Philosophische Untersuchungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Die Autorinnen und Autoren

Julia Altmann ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2020.

Michelle Becker ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2020.

Oliver Held ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2020.

Vanessa Lina Helm ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2020.

Dr. Insa von Jürgensonn ist Hochschuldozentin für Immobilienwirtschaft an der Hochschule Fresenius Köln.

Lennart Kallewgge ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2020.

Charlotte Pohl ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2020.

Elena Willeboordse ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2020.

Kontakt zu den Autorinnen und Autoren über den Herausgeber des Journals.